



## BACHELOROPPGAVE

Endringer i kjølebransjens konsumentgruppe som følge av Covid-19, og strategiske endringer som kan gi økonomisk vekst.

Changes in the refrigeration industry's consumer group because of Covid-19, and strategic changes that can lead to economic growth.

**Benjamin L. Askeland og Marius Martinussen**

Kandidatnummer: 440 og 406

Økonomi og Jus

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder: Willy Myre

25.05.2022

## Sammendrag

Etter tre år som økonomi- og jus-studenter ved Høgskolen på Vestlandet har vi fått en stor interesse for samfunnsøkonomi og strategi. Disse emnene ble sentrale for valg av tema for vår bacheloroppgave. Oppgaven gir et innblikk i hvordan kjølemontørbransjen har blitt påvirket gjennom Covid-19. På bakgrunn av tidligere forskning gjort av Statistisk Sentralbyrå får man en innsikt i hvordan ulike konsument-grupper agerer.

Bakgrunnen for oppgaven fungerer også som problemstillingen, og blir presentert slik:

«I hvilken grad har Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom, og er det noen strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke omsetningen?»

Formålet med oppgaven er å se om, og hvilken effekt pandemien har hatt på konsumentgruppen, og om kjølebransjen kan gjøre noen endringer for å øke omsetningen. For å besvare problemstillingen har vi brukt kvalitativ metode gjennom dybde intervju og knyttet det opp mot registerdata fra Statistisk Sentralbyrå.

Ved å analysere intervjuene opp mot relevant teori og registerdata fra Statistisk Sentralbyrå, har vi funnet at det har vært nedgang i hotell og restaurant-bransjens konsum. Dette skyldes en nedgang i disponibel inntekt. I tillegg kan vi si at kjølebransjen opererer i et «ikke mett» marked. For å øke sin omsetning ser vi at kjølebransjens tilgang på arbeidskraft, realkapital, geografisk satsning, og omdømme er de sentrale faktorene som er avgjørende.

Det vi har sett gjennom analyse og drøfting av empiri er at konsumeringen i bransjen stemmer overens med registerdata og teori. Det er naturlig at man investerer i kjølerom om man har kapital til å gjøre det, mens hoteller og restauranter med dårligere økonomi avstår fra investeringen.

Nøkkelord: Kjølebransjen, Covid-19, Strategiske endringer, konsum, etterspørsel, SSB

## Abstract

After three years as economics and law students at Western Norway University of applied sciences, we have gained an interest in economics and strategy. These topics became central to the choice of topic for our bachelor's thesis. The thesis provides an insight into how the refrigeration industry has been affected by Covid-19. Based on previous research done by Statistics Norway, one gets an insight into how different consumer groups act.

The background for the thesis also serves as the research problem and is presented as such:

«To what extent has Covid-19 influenced the consumer group of cold rooms, and are there any strategic changes the refrigeration fitter industry can make to increase sales? »

The purpose of the task is to see if the pandemic has affected the consumer group and if the refrigeration fitting industry can make any changes to increase sales. To answer the research problem, we have used a qualitative method through in-depth interviews and linked it to register data from Statistics Norway.

By analyzing the interviews against relevant theory and register data from Statistics Norway, we have found that there has been a decline in consumption in the hotel and restaurant industry. This is due to a decrease in disposable income. In addition, we can say that the refrigeration industry operates in a "non-saturated" market. To increase its turnover, we see that the refrigeration industry's access to labor, real capital, geographical investment, and reputation are the key decisive factors.

What we have seen through analysis and discussion of empirical data is that consumption in the industry is consistent with register data and theory. It is natural to invest in cold storage if you have the capital to do so, while hotels and restaurants with poorer finances refrain from investing.

Keywords: the refrigeration industry, Covid-19, Strategic changes, consumption, demand, SSB

## Forord

Bacheloren er skrevet som en avsluttende oppgave ved studiet Økonomi og Jus ved Høgskolen på Vestlandet campus Sogndal. Det har til tider vært krevende med mange diskusjoner og uenigheter underveis. I prosessen har vi lært mye om hverandre, og ikke minst om hva som kreves av oss for å utføre en oppgave som dette. Metodikken vi har brukt vil vi utvilsomt kunne nyttiggjøre oss av i fremtidige studier og i arbeidslivet.

I løpet av vår studietid har vi fått en stor interesse for spesielt to fagområder, som nå har dannet bakgrunnen for vår oppgave. Vi har valgt å fokusere på samfunnsøkonomi og strategi, da dette er de to fagområdene vi har vært mest ivrig på å lære og utforske. I tillegg så vi for oss at disse fagområdene ville by på mange spennende temaer å forske nærmere på.

Vi vil takke vår veileder Willy Myhre for gode samtaler og veiledning til å utføre oppgaven på best mulig måte. Ellers vil vi takke Torbjørn Årethun og Veronika Trengereid for god læring og kurs til skriving av bacheloroppgaven. Tusen takk til Heidi Martinussen og Øivind Ask for hjelp til rettskriving. Vi vil takke familie og venner og ikke minst respondentene som gjorde forskningen mulig.

God lesing!

Benjamin L. Askeland og Marius Martinussen

25.05.2022

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	ii
Abstract .....	iii
Forord .....	iv
Figurindeks .....	viii
1. Innledning.....	1
1.1 Motivasjon for valg av problemstilling .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Metode.....	2
1.4 Avgrensninger .....	2
1.5 Hva er Kjølemontørbransjen? .....	3
2. Teori.....	4
2.1 Sammenhengen mellom makro- og mikroøkonomi.....	4
2.2 Konsumentteori .....	6
2.2.1 Konsumentens budsjettbetingelse .....	7
2.3 Produksjonsteori .....	10
2.4 Hva er strategi? .....	10
2.5 PESTEL-analyse (makro).....	11
2.5.1 Covid-19.....	12
2.5.2 Økonomi .....	13

2.7 Bransjeanalyse - Porters fem krefter (mikro) .....	15
3. Metode .....	18
3.1 Fordeler og ulemper med metodene .....	18
3.1.1 Kvantitativ metode .....	18
3.1.2 Kvalitativ metode.....	19
3.2 Valg av metode .....	20
3.2.1 Undersøkelsesdesign .....	21
3.2.2 Validitet og reliabilitet .....	22
3.3 Forskeretikk.....	24
4. Presentasjon av datainnsamling .....	25
4.1 Datainnsamling .....	26
4.2 Oppsummering .....	30
5. Analyse og drøfting .....	35
5.1 «I hvilken grad har Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom»	35
5.2 «Strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning».....	38
6. Konklusjon .....	40
Referanseliste.....	42
Nettsider .....	42
Bøker .....	42
Vedlegg 1.....	44
Vedlegg 2.....	45



## Figurindeks

Figur 1 Makroøkonomi påvirker mikroøkonomi .....	5
Figur 2 Konsumindeks .....	6
Figur 3 Mulighetsområdet.....	7
Figur 4 Økning disponibel inntekt .....	8
Figur 5 Reduksjon i disponibel inntekt .....	9
Figur 6 BNP .....	12
Figur 7 Styringsrente .....	14
Figur 8 Virkning av rente på inflasjon.....	15
Figur 9 Krefter som påvirker konkurransen i en bransje (Roos et al., 2020, s. 87).....	16
Figur 10 Industriindeks.....	37



# 1. Innledning

## 1.1 Motivasjon for valg av problemstilling

I dagens samfunn er det et høyaktuelt tema å forske på hvordan bedrifter har klart seg gjennom Covid-19. Norge har siden 2020 vært påvirket av pandemien, hvor man i perioder har innført en rekke restriksjoner og krav til ulike bransjer for videre drift. Som følge av dette har man sett at enkelte bransjer har mistet store deler av inntektene sine, hvor man har måtte permittere ansatte og har hatt vanskeligheter med å overleve økonomisk. Utviklingen gjennom pandemien har vært svært interessant å følge, hvor vi har sett at enkelte bedrifter har tilpasset seg restriksjonene, og enkelte bedrifter har gått konkurs grunnet krav og restriksjoner.

Som følge av dette kom myndighetene med en «Ny kompensasjonsordning for bedrifter med stort omsetningsfall som følge av koronapandemien for perioden september 2020 til februar 2021 – 5 milliarder» (SMB Norge, 10. november 2020). Likevel kan man ikke belage seg på at myndighetene skal gjøre dette i fremtiden, og bedrifter må tenke strategisk utvikling for å øke egen omsetning. Følgelig ble påvirkningsgrad og tilpasningsdyktighet to nøkkelord i vår motivasjon for valg av problemstilling. Vi ønsket å finne ut i hvor stor grad en bransje var påvirket av Covid-19, og hvor god de var til å tilpasse seg den «nye» hverdagen.

Videre ønsket vi å se nærmere på en gitt bransje som både er påvirket, men også har klart å tilpasse seg. Gjennom kontaktnettverket vårt fant vi ut at konsumgruppen som etterspurte kjølerom endret seg da myndighetene innførte restriksjoner, spesielt siden bransjen leverer sine produkter til service-bransjen, som ikke etterspurte kjølerom i like stor grad lenger. Likevel har kjølemontørbransjen tilegnet seg nye konsumenter, gjennom å se på nye markedsmuligheter.

## 1.2 Problemstilling

Vi har vært innom flere problemstillinger i løp av utvalgsfasen, for å belyse vår tematikk på en best mulig måte. Vi fant ut at problemstillingen blir todelt og er som følger:

**«I hvilken grad har Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom, og er det noen strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning?»**

## 1.3 Metode

Vi valgte å benytte oss av den kvalitative metoden i innsamlingen av empiri i denne oppgaven, grunnet at vi fant den kvantitative metoden som ikke gjennomførbar. Ettersom den kvalitative metoden ikke har sin styrke i generalisering, vil vi støtte metoden med hjelp av tall knyttet til konsum og investeringer i bransjen. Vi startet innsamlingen av data med å gjennomføre dybdeintervjuer av nøkkelpersoner i ledende stillinger i bedriften, som skal til for å bygge oppunder metodenes generalisering knyttet til bransjen. Samtidig vil vi også benytte oss av uoffisielle samtaler med kjølemontører, som vi benyttet oss av for å få et innblikk i den gradvise endringen som har skjedd i bransjen de siste tre årene.

## 1.4 Avgrensninger

- Vi har valgt å begrense omfanget av kjølemontørbransjen til å være en spesifikk bedrift.
- Vi vil i vår oppgave utelukkende se på markedsandelen av bransjen som bygger selve kjølerommet, og dermed ikke se nærmere på elementene som går med i et kjølerom.
- Ettersom personer i ledende stillinger ofte ikke er så enkle å få tak i, har vi valgt å benytte oss av kontaktnettverk og bekjentskap til å få tak i aktuelle respondenter vi kan intervjuer.
- Politiske beslutninger i utlandet vil ikke tas til følge.
- Bransjen inneholder både kulde- og varmeelementer, og vil i denne oppgaven ikke ta stilling til dem i bransjen som leverer varmeelementene.
- For å belyse **«er det noen strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning?»** har vi tatt utgangspunkt i at en god omsetning er større enn 8%, og vil av denne grunn se på hva som skal til for å overstige dette omsetningsmålet.

## 1.5 Hva er Kjølemontørbransjen?

Forretningskonseptet til kjølemontørbransjen er å bygge og vedlikeholde mindre og større kjøleanlegg som benyttes til å holde en gitt temperatur som er ønsket av kunden. Disse anleggene finner vi over alt i samfunnet, blant annet i restaurantbransjen, butikker, hoteller, kontorbygg, ishaller, gasstankskip, cruisebåter og sykehus.

Gjennom undersøkelse av hva bransjen består av fant vi ut at den i all hovedsak består av to hovedelementer i form av utbygging av selve rommet som skal benyttes som kjølerom, og elementene som benyttes for nedkjølingen av rommet. Dette medfører at man har aktører i bransjen som spesialiserer enten kun på utbygging av rommene eller elementene som er nødvendig for å bygge et fullstendig kjølerom, samtidig som man har større aktører som leverer fullstendige kjølerom alene.

Deler av bransjen satser også på varmeelementer i form av varmepumper, grunnet den høye etterspørselen som er i markedet. Likevel må det tas i betraktning at dette markedet har flere tilbydere enn kun kjølemontører, i form av: elektrobransjen, varmepumpe-teknikere, rørleggerselskap, enkelte butikkjeder osv. (Ishavsbyen, 08. februar 2021).

bransjen er inndelt i ulike sektorer, det er derfor naturlig at hver enkelt bedrift har hovedfokus på egne segmenter. Dette medførte variasjon i konsekvenser for de ulike bedriftene i bransjen når Covid-19 inntraff i 2020

Gjennom privat kommunikasjon med en ansatt i kjølemontørbransjen fant vi ut at etterspørselen av kjølerom ikke er «mettet», og at man sliter med å tilegne seg tilstrekkelig arbeidskraft til å innfri etterspørselen.

## 2. Teori

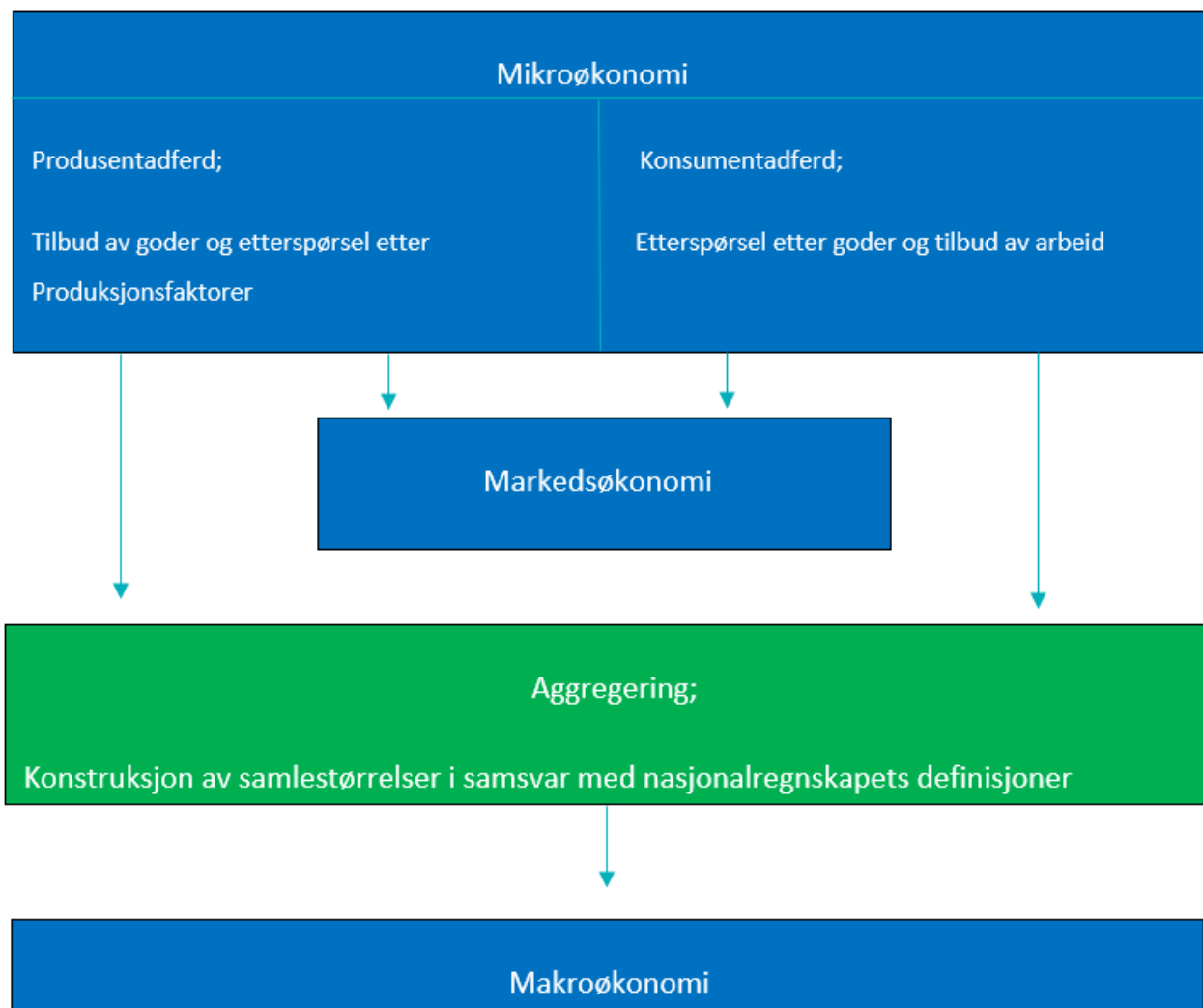
### 2.1 Sammenhengen mellom makro- og mikroøkonomi.

For å se sammenhengen mellom hvordan makro- og mikroøkonomi påvirker en virksomhet innenfor et forretningsmiljø, må man se på samfunnsøkonomien som en helhet. Ser man på det mikroøkonomiske miljøet knyttet til en bedrift/organisasjon, er dette faktorer som har en direkte innvirkning på virksomheten, mens makromiljøet er generelle faktorer som påvirker alle virksomheter i samfunnet (Sawakinome, u.å.).

Ser man på mikroøkonomien isolert sett redegjør denne for den økonomiske adferden til de mindre aktørene i samfunnsøkonomien i form av konsumenten og produsenten. Målet er å forklare hvorfor de enkelte aktørene tar de beslutninger de tar. Valgene en produsent gjør baserer seg på hvor mye han eller hun skal produsere av et gode og etterspørre ulike ressurser, mens konsumentenes beslutninger baserer seg på hvor mye han eller hun skal kjøpe eller etterspørre av ulike goder, samt tilby av sin egen arbeidskraft. (Andreassen et al, 2020, s. 44)

Dersom myndighetene av ulike grunner ønsker å korrigere adferden til konsumentene eller produsentene, brukes mikroøkonomien som rådførende for hva de bør gjøre.

Sammenhengen mellom makro- og mikroøkonomi ligger følgelig i at makroøkonomien fungerer som adferdsregulering på det mikroøkonomiske miljøet, som vist i tabellen under.



Figur 1 Makroøkonomi påvirker mikroøkonomi

(Inspirert av figur 1.3 i Andreassen et al, 2020, s. 44)

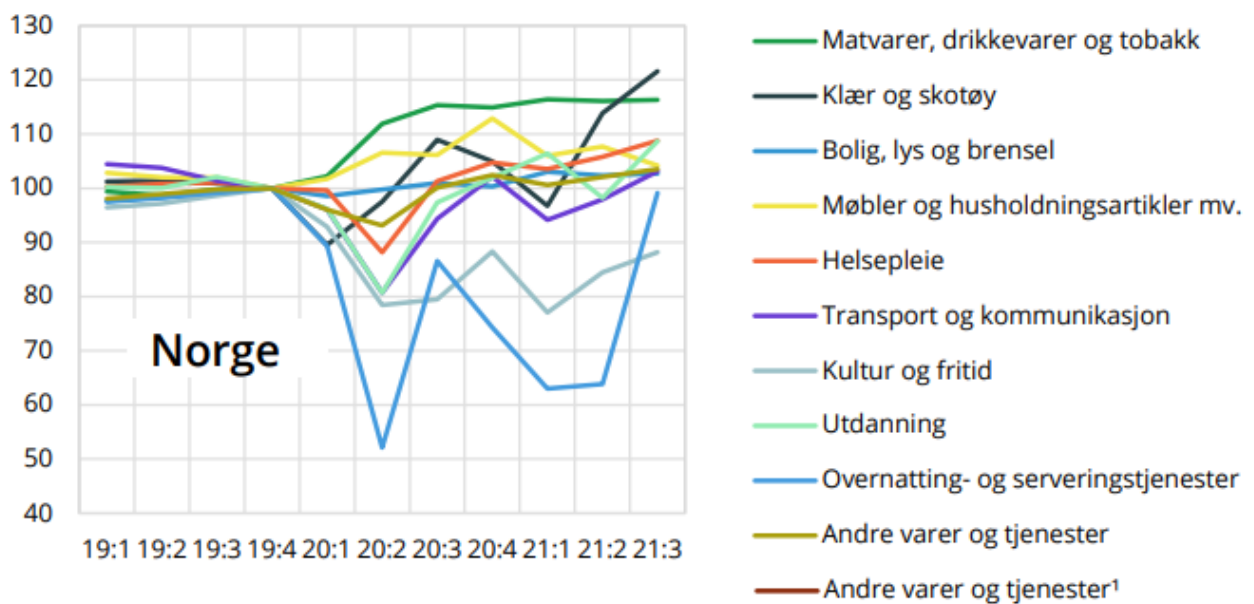
For å kunne se nærmere på «I hvilken grad har Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom, og er det noen strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning?», vil det være nærliggende å gjøre dette gjennom å se på hvordan de makroøkonomiske forholdene knyttet til bransjen har påvirket de mikroøkonomiske forholdene i bransjen.

I konsumentteorien vil det være ideelt å komme inn på de mikroøkonomiske faktorene som spiller inn på om man faktisk ønsker å konsumere et gode, mens man i PESTEL-analysen ønsker å få en oversikt over de makroøkonomiske miljøfaktorene som har innvirkning på konsumenten.

I produksjonsteorien ønsker man å belyse hvilken innsatsfaktor som går med til å produsere et gode, mens man i bransjeanalysen (Porters fem krefter) ser nærmere på tilgangen til disse innsatsfaktorene, som er sentralt når man ønsker å øke sin omsetning.

## 2.2 Konsumentteori

I konsumentteorien vil vi presisere hva som påvirker konsumentens etterspørsel som følge av Covid-19. Det er naturlig at det vil være ulike faktorer som påvirker de ulike konsumentene til kjølebransjen. Ser man på hvilke konsumenter kjølebransjen leverer sine produkter til, vil det være naturlig å trekke inn butikk-, restaurant-, og hotellbransjen som de sentrale aktørene som i størst grad har vært påvirket av pandemien. Dette kan man også se av statistikk fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) knyttet til den økonomiske utviklingen i Covid-19 perioden som vist til i figur 2 under:



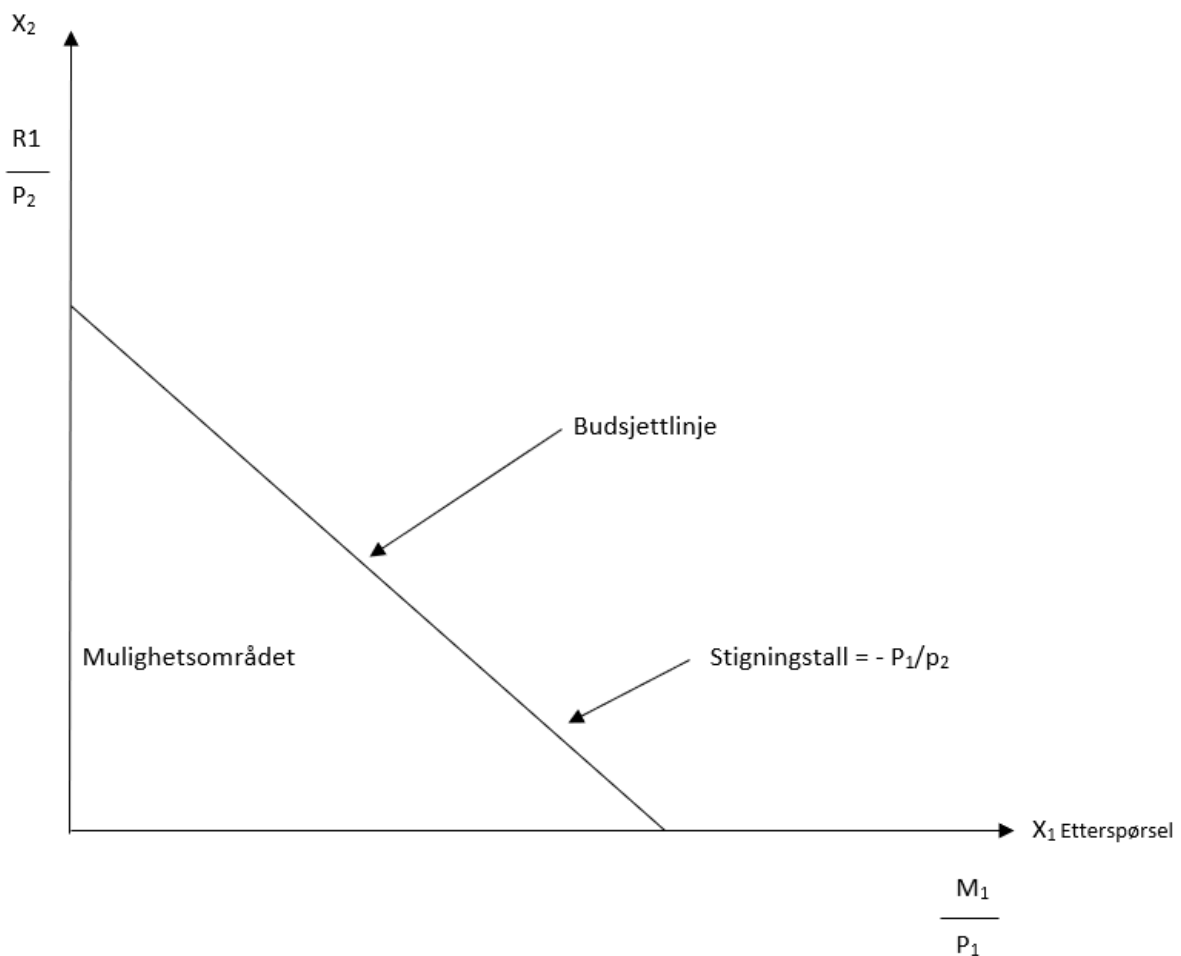
Figur 2 Konsumindeks

(Figur 7.5 fra «Konsum av vare- og tjenestegrupper. Kvartal. Volumindeks. Sesongjustert. 4. kvartal 2019 = 100.» av Blytt et al, 2022, Økonomisk utvikling gjennom Covid-19: s.51

([Økonomisk utvikling gjennom Covid-19 \(ssb.no\)](https://ssb.no)). CC BY 4.0)

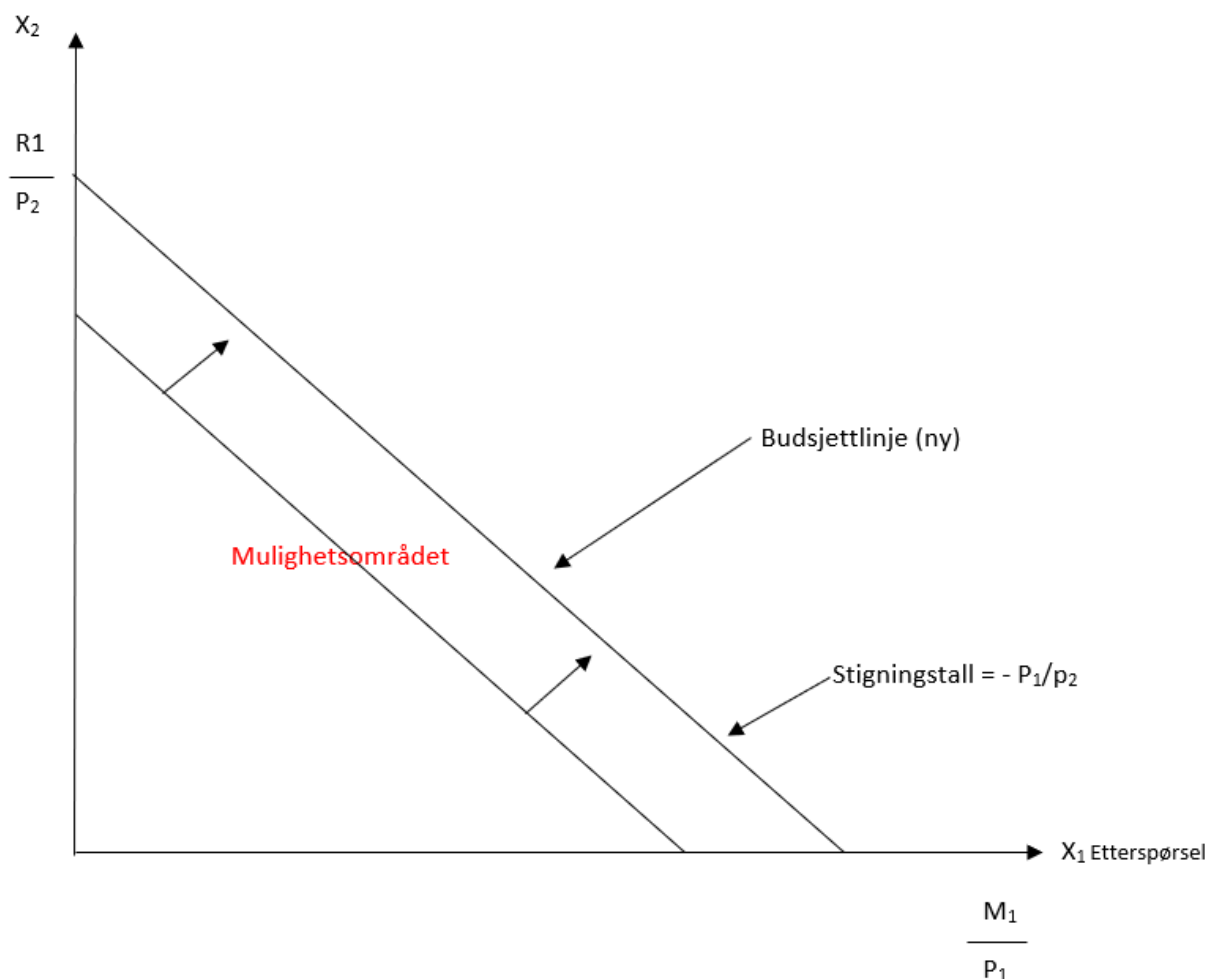
### 2.2.1 Konsumentens budsjettbetingelse

For å kunne si noe om konsumentens budsjettbetingelse, ser vi på hvordan konsumenten forholder seg til kjøp av varer og tjenester uavhengig av konjunktursvingningene som forekom i økonomien grunnet pandemien. Hvor mye en konsument kan konsumere er begrenset av den disponible inntekten og formuen/kapitalen man besitter. Sammenhengen mellom varer og tjenester som kjølemontørbransjens konsumenter har å velge mellom er kjent som «mulighetsområdet» for konsum. Hvis vi forutsetter at all inntekt konsumeres, kan man danne en budsjettlinje med omsyn på inntekt ( $m$ ), pris ( $p$ ), og antall enheter ( $x$ ) som vi kan se i figur 3.



Figur 3 Mulighetsområdet

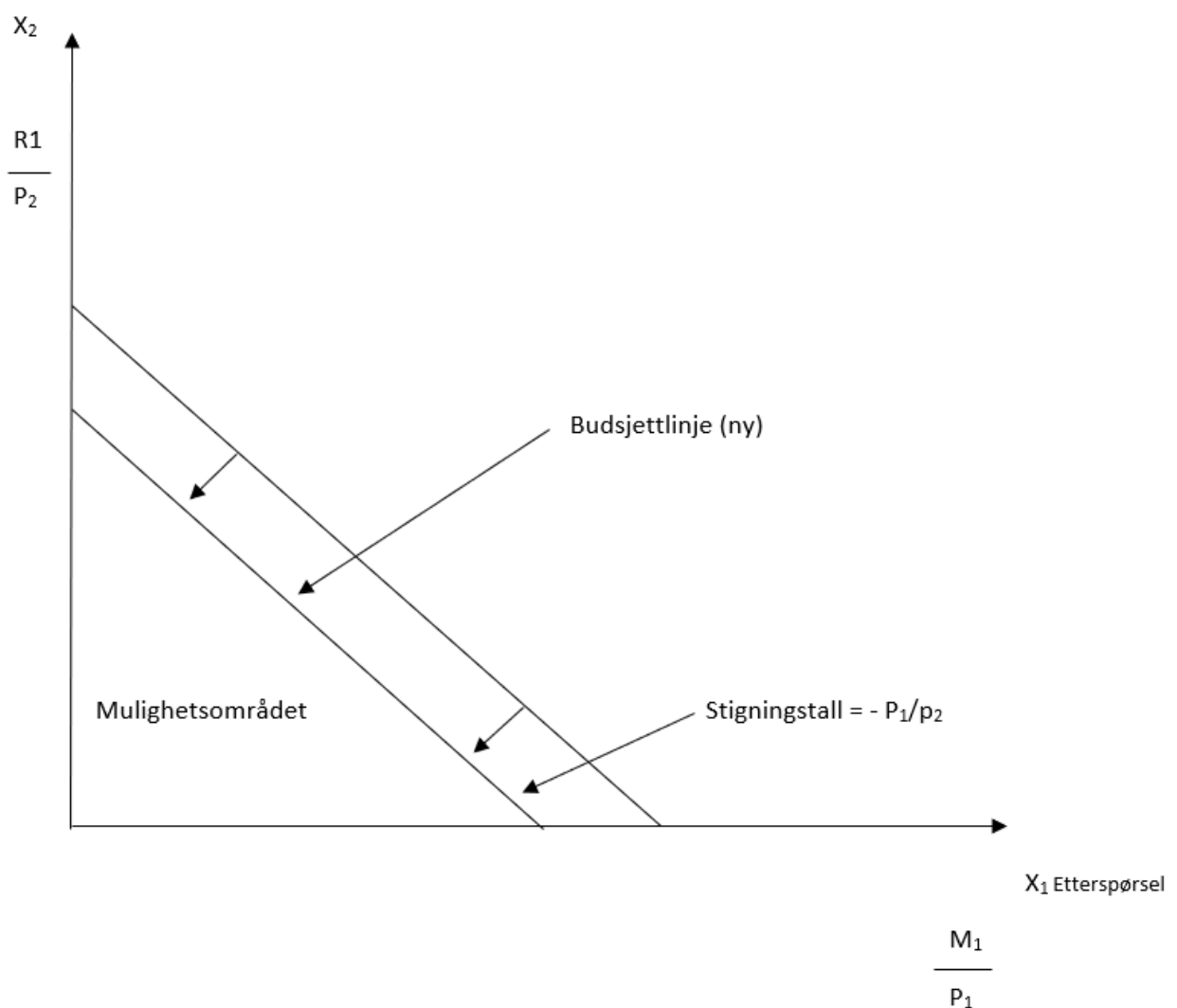
Dersom man får en inntektsendring som er det mest sentrale knyttet til pandemien, vil ikke dette påvirke hellingen på budsjettlinjen, men vil føre til en parallell forskyvning som vist i figur 4. Ettersom man får en parallell forskyvning mot høyre er figuren ment til å illustrere at man får et økt mulighetsområde som følge av økt kjøpekraft, og at grafen har et positivt skifte. Dette er i all hovedsak ment for å vise at inntekten ( $m$ ) til butikkbransjen økte som følge av Covid-19, som man kan se hadde en økning i indeksen fra SSB knyttet til konsum av sine varer og tjenester.



Figur 4 Økning disponibel inntekt



Det vil også være naturlig å se på den økonomiske utviklingen til restaurant- og hotellbransjen. Man kan på tall fra SSB se at konsumindeksen falt fra 100 i første kvartal 2019, til over en halvering i andre kvartal 2020. Dette viser til at det har vært en drastisk nedgang i husholdningenes konsum av overnatting- og servicetjenester, og vil følgelig ha stor innflytelse på inntekten til disse to bransjene. Dersom vi fastsetter at prisen er konstant, vil man få et redusert mulighetsområde i disse bransjene grunnet redusert kjøpekraft, som vist i figur 5.



Figur 5 Reduksjon i disponibel inntekt

### 2.3 Produksjonsteori

I produksjonsteorien ønsker man å se nærmere på hvilke innsatsfaktorer som spiller inn på produksjonsprosessen til en bedrift, ved hjelp av produktfunksjonen. Denne funksjonen kan skrives i form av en ligning som  $x = f(N,K)$ , hvor  $x$  er antall enheter produsert mengde,  $f$  er en samvariasjon mellom produksjonsfaktorene arbeidskraft ( $N$ ) og realkapital ( $K$ ). (Andreassen et al, s. 118). Når man utelukkende ser på arbeidskraft er den beskrivende for hvor mange timeverk en bedrift har til rådighet til produksjonen, mens realkapital er en faktor som beskriver hvilke ressurser, maskiner, verktøy osv. som bedriften har til disposisjon til å produsere en mengde enheter. Man ønsker derfor i bransjeanalysen å se på om tilgangen på disse to produksjonsfaktorene har endret seg, ettersom disse er avgjørende for å øke overskuddet.

### 2.4 Hva er strategi?

“En strategi innebærer en rekke planlagte tiltak som er fastsatt på forhånd, og som blir vedtatt for å oppnå et bestemt mål” (Roos et al., 2018, s. 85). Det kommer fram av Strategi – en innføring, at strategi er en innføring av en plan eller et mønster som blir integrert i en organisasjons mål, politikk og hendelsesforløp som en helhet, dette blir også betegnet som organisasjonens langsiktige retningsvalg og nedslagsfelt. Ved en velformulert strategi vil det kunne rettlede en organisasjons ressurser i en velegnet posisjon, basert på ens interne kompetanse og konkurrentenes bevegelse. Ved en god markedsstrategi vil organisasjoner lettere kunne oppfylle behov i markeder og tilfredsstille interessentenes forventninger (Roos et al., 2018, s. 13). I strategien skiller vi mellom eksterne og interne forhold, som er med på å endre en bedrifts handlingsmønster. Gitt vår overordnede problemstilling knyttet til hvordan kjølemontørbransjen har blitt påvirket av Covid-19, vil det være nærliggende å se på eksterne- og interne forhold knyttet til bransjen. Det vil følgelig bli gjort en PESTEL- og en bransjeanalyse, for å se på hvilke strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning.

## 2.5 PESTEL-analyse (makro)

PESTEL-analyse er en analyse av makro-miljøfaktorer som skal hjelpe oss å få en oversikt over bransjen som helhet og finne trusler og muligheter i den. I tillegg til dette kan vi tilegne oss informasjon som kan hjelpe bedriften å forutse hvilke utfordringer som kan møte den i fremtiden. (Roos et al., 2014, s. 85) Denne analysen vil fungere som et hjelpeverktøy for bedriften da den skal prøve å finne sin plass i markedet. PESTEL innehar seks faktorer som må analyseres kontinuerlig for å optimalisere bedriftens strategiske fremdriftsplan i markedet. Hovedmålet med analysen vil være å få en oversikt over de makro-miljøfaktorene, som direkte eller indirekte, påvirker de mikroøkonomiske forholdene i kjølemontørbransjen, som direkte er en følge av Covid-19.

Område	Faktorer
Politikk	Skattepolitikk Stabilitet hos myndighetene
Økonomi	Trender i BNP Rentenivå Inflasjon Disponibel inntekt
Sosiokultur	Covid-19
Teknologi	Nye oppdagelser
Miljømessige forhold	Ressursmangel Økte energikostnader

Lovgivning	Arbeidsreguleringer
------------	---------------------

### 2.5.1 Covid-19

Gjennom 2020 og 2021 innførte Norge svært omfattende tiltak for å begrense skadevirkningene av Covid-19. Det ble tatt i bruk smittevernstiltak for å sikre sporing av smittede og videre smitte, men det ble også innført en rekke tiltak for å redusere smitte ved sosial kontakt. «Tiltakene har variert fra råd om avstand og god håndhygiene, til å forby offentlige arrangementer over en viss størrelse, innskrenkende omsetning av tjenester som krever sosial kontakt» (Blytt et al, 2022, s. 7), osv.

Omfanget av smittevernstiltakene har variert gjennom pandemien, i takt med smittesituasjonen. Omfanget av tiltakene var størst våren 2020, da Covid-19 kom for fullt til Norge, og i vinteren 2020-2021, da smitten økte igjen med nye virusmutasjoner etter en periode hvor omfanget av smittevernstiltakene var mindre strenge. Disse periodene med strengere smittevernstiltak medførte at mye økonomisk aktivitet måtte innstilles. Likevel var ikke konsekvensene av smittetoppen vinteren 2020-2021 av like stor betydning som den første smittetoppen våren 2020. Dette kommer av at man hadde justert strategien sin i møte med pandemien, og smittevernstiltakene var ikke lenger av like stort omfang. De var mer fokusert inn mot sosial distansering og begrenning av importsmitte. Ser man på verdiskapningen i Norge gjennom pandemien jf. Figur 6, kan vi se at Norge opplevde en nedgang i BNP (bruttonasjonalprodukt) på 7,6% i andre kvartal i 2020, mens man i første kvartal 2021 hadde en nedgang på 0,6%, som illustrerer hvor store kostnadene var knyttet til tiltakene. (Blytt et al, 2022, s. 7).

#### 1. Bruttonasjonalprodukt. Kvartal. Sesongjustert volumindeks, 4. kvartal 2019 = 100

	19:4	20:1	20:2	20:3	20:4	21:1	21:2	21:3
i-Norge	100	98,2	92,4	97,0	98,8	98,2	99,3	101,8

Figur 6 BNP

(Tabell 4.1 fra «Bruttonasjonalprodukt. Kvartal. Sesongjustert volumindeks, 4. kvartal 2019 = 100» av Blytt et al, 2022, Økonomisk utvikling gjennom Covid-19: s.16 ([Økonomisk utvikling gjennom Covid-19 \(ssb.no\)](#)). CC BY 4.0)

Videre vil vi ta for oss ringvirkningen pandemien skapte i forhold til de makroøkonomiske miljøfaktorene i økonomien, som har hatt en direkte innvirkning på konsumentene til kjølemontørbransjen sitt mulighetsområde med hensyn på disponibel inntekt, rentenivå, og inflasjon.

### 2.5.2 Økonomi

#### Konsum

Husholdningenes konsum i et land er hoveddelen av verdiskapningen (BNP), og derfor sentral for etterspørselen og produksjonen i økonomien. Det vil derfor være naturlig å se på hva som er de avgjørende faktorene som spiller inn på konsumet til husholdningen. Det er åpenbart at den disponible inntekten (R) til konsumenten har en sentral rolle på valg av konsum, som kan skrives som  $R = \text{Inntekt (Y)} - \text{Skatt (T)}$ . Likevel avhenger ikke bare konsumet av disponibel inntekt, hvor lån også kan være en sentral faktor. Man må da se på hvor attraktivt det er å låne penger i forhold til renten, hvor denne bestemmer hvor mye konsumenten må betale på lånet. (Holden, 2016, s. 108-109)

Vi kan oppsummere konsumfunksjonen i form av variablene disponibel inntekt, og realrenten  $r$ , mens man har  $z^c$  som er en faktor som representerer andre faktorer som spiller inn på konsum.  $C = C(Y-T, r, z^c)$ . (Holden, 2016, s. 109).

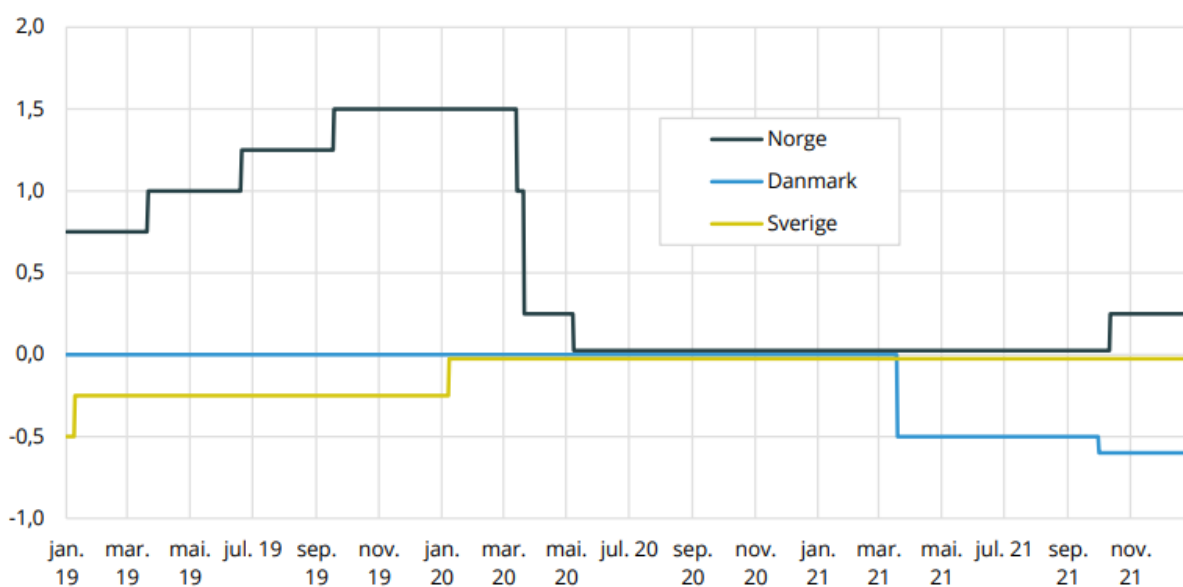
Vi tar utgangspunkt i at konsumenten øker sitt konsum med høyere disponibel inntekt eller at man får en lavere realrente, ettersom dette representerer at det er billigere å ta opp lån. Likevel representerer  $z^c$  hvordan konsumenten ser på sine økonomiske fremtidsutsikter, eksempelvis: Stor usikkerhet knyttet til om man kan miste jobben eller bli permittert som følge av Covid-19, kan medføre at konsumenten sparer konsumet sitt til fremtidig investering.

### Disponibel inntekt

Som sagt tidligere er det restaurant- og hotellbransjen som er de sentrale aktørene som i størst grad har vært påvirket negativt av pandemien, med hensyn på konsum av deres varer og tjenester, som vist i figur 2 (konsumindeks). Det vil da være åpenbart at man i disse to bransjene har fått en reduksjon i sin disponible inntekt, og de får et mindre mulighetsområde jf. Figur 5 (Reduksjon i disponible inntekt). Tilsvarende kan man se at butikkbransjen har fått en økning i sin konsumindeks gjennom pandemien, som vil føre til et økt mulighetsområde jf. Figur 4 (Økning disponible inntekt).

### Rentenivå og inflasjon

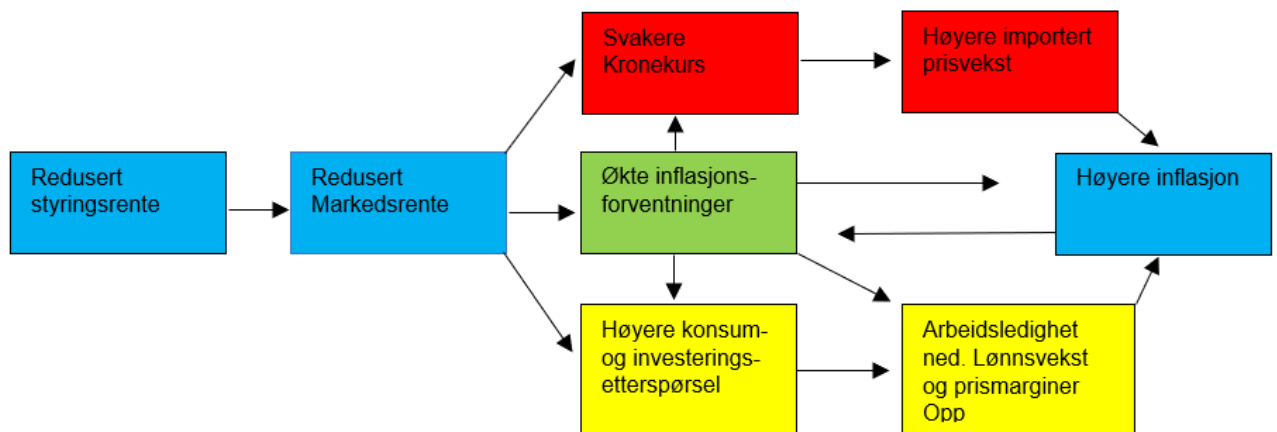
Pandemien medførte at man fikk en endring i styringsrenten hos Norges Bank. Ser man på tall fra SSB var styringsrenten lik null gjennom store deler av Covid-19 som vist i figur under.



Figur 7 Styringsrente

(Figur 3.1 fra «Styringsrenter» av Blytt et al, 2022, Økonomisk utvikling gjennom Covid-19: s.13 ([Økonomisk utvikling gjennom Covid-19 \(ssb.no\)](https://ssb.no))). CC BY 4.0)

En endring i styringsrenten er det utelukkende Sentralbanken som bestemmer, som er ment til å stabilisere økonomien. For å beskrive hvilken effekt dette har på økonomien har vi basert oss på (figur 9.1: Virkningen av renten på inflasjon, Holden, 2016, s. 223), som vist i figur under.



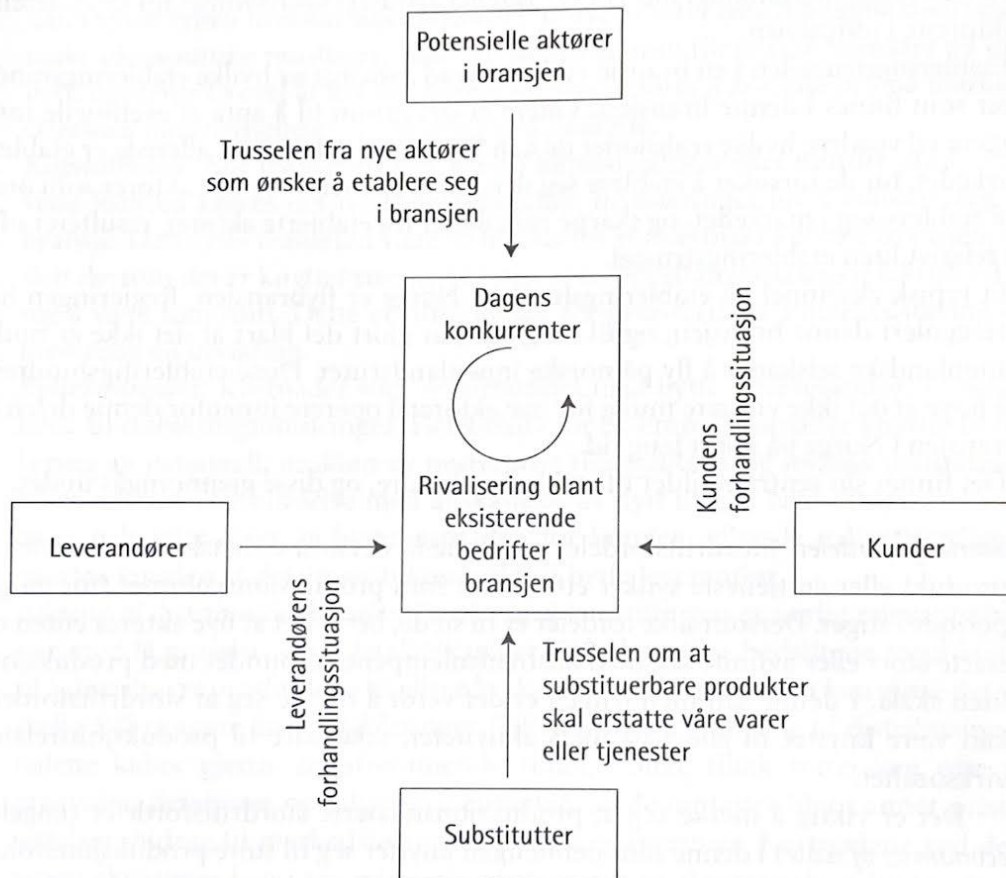
Figur 8 Virkning av rente på inflasjon

Den reduserte styringsrenten medfører at man får en reduksjon i avkastningen på pengene man putter i banken. Realrenten er hva man får i prosentvis avkastning med et bankinnskudd, og kan forklares med en formel i form av  $r_t = i_t - \pi_t + 1$ , som betyr Realrente = nominell rente – inflasjon (Holden, 2016, s. 101). Etersom en lavere styringsrente fører til  $\rightarrow$  økte inflasjonsforventninger  $\rightarrow$  Høyere inflasjon, vil det være naturlig at med en styringsrente på 0% medfører det at inflasjonen vil bli høyere enn nominell rente. Dette vil direkte påvirke at det vil være mer lønnsomt å investere og konsumere «i dag» kontra «til neste år», ettersom pengene vil være mindre verd «neste år». Man kan med dette si at det vil være mer lukrativt å investere «i dag» dersom man har kapital til det.

## 2.7 Bransjeanalyse - Porters fem krefter (mikro)

Porters fem krefter er en modell man tar i bruk for å analysere attraktiviteten i en bransje, formålet med disse fem kreftene er at de fungerer som et rammeverk man kan ta i bruk for å analysere 1) nye aktører som ønsker å etablere seg i bransjen, 2) leverandørens forhandlingssituasjon, 3) kundens forhandlingssituasjon, 4) substituerbare produkter skal

erstatte varer eller tjenester, 5) rivalisering blant aktørene i bransjen. Man benytter seg av disse fem kreftene for å forstå dynamikken i bransjen (Roos et al. 2020, s. 86-87).



Figur 9 Krefter som påvirker konkurransen i en bransje (Roos et al., 2020, s. 87)

Vi vil bruke denne modellen som et rammeverk når man samler inn data, for å kunne belyse hvilke trusler og muligheter som ligger i bransjen i henhold til hva som skal til for å ha et økt overskudd som er større enn 8%. Man ønsker å se på trusselen fra nye aktører i markedet, hvordan leverandørens forhandlingsposisjon er, kundens forhandlingsstyrke, og rivaliseringen i bransjen. Følgelig vil datainnsamlingen bygge på å forstå konkurransesituasjonen i bransjen, hvor vi vil presisere de sentrale endringene som pandemien har medført knyttet til «de fem kreftene».



**Leverandører: (forhandlingsstyrke)**

- Restriksjoner på tvers av landegrenser
- Mulighet til å levere hva man etterspør
- Mange leverandører
- Lager i Norge

**Kjøpere:**

- Nye «kjøpere» når Covid-19-restriksjonene opphever
- Hvilken sektor er det potensielt størst vekst i
- Forhandlingsmakt

**Konkurrenter i bransjen:**

- Ikke et «mettet»-marked
- Mulig stor konkurranse når markedet «sprekker» (dekke variable kostnader)
- Tilgangen på ressurser (Realkapital)
- Tilgangen på arbeidskraft
- Prismarginer

**Potensielle etablerere:**

- Trusselen fra utenlandske selskaper som tar stor markedsandel (inngangsbarrierer, omdømme)

**Substitutter:**

- Hvem er substituttene
- Er de en reell trussel

## 3. Metode

I dette kapittelet vil vi presentere Kvalitativ- og Kvantitativ metode, og argumentere for hvilken av de metodene som er best egnet til å besvare problemstillingen vår. Videre vil vi forklare de datainnsamlingsmetodene vi har valgt å benytte oss av, samt forklare de eventuelle utfordringer og goder ved intervjuet. Ved slutten av metodedelen vil vi presentere reliabiliteten, validiteten og etikken rundt vår undersøkelse, før man kan analysere empirien.

I valg av metode skiller vi mellom kvalitativ metode som kan likestilles med en positivistisk tilnærming, mens en kvantitativ metode likestilles med en fortolkningsbasert tilnærming (Jacobsen, 2021, s. 31). Når man skal benytte seg av de forskjellige metodene kan man i hovedsak si at begge er like gode for å besvare en problemstilling, men er forskjellig egnet til å framheve god data og informasjon (Jacobsen, 2021, s. 125). Kvantitativ metode henter inn informasjon, data og empiri i form av tall. Den kvalitative metoden gir deg i større grad informasjon gjennom ord. Den kvalitative metoden vil ikke gi oss mulighet til å måle informasjonen vi får i tall (Jacobsen, 2021, s. 125-126). Når vi som «forskere» skal velge hvilken metode som egner seg til å besvare vår aktuelle problemstilling, blir det nærliggende å se på fordelene og ulempene med den kvalitative- og kvantitative metoden, og argumentere for hvilken som egner seg best i vårt tilfelle.

### 3.1 Fordeler og ulemper med metodene

#### 3.1.1 Kvantitativ metode

Den kvantitative metoden tar for seg å teste en problemstilling, vil dette si at metoden har i hensikt å se på omfanget og hyppigheten av fenomenet (Jacobsen, 64). “Dette betyr at problemstillingen innebærer et ønske om å gå i bredden, å undersøke mange” (Jacobsen, 2021, s. 64).

### *Fordeler*

I «Hvordan gjennomføre undersøkelser?» av Dag Ingvar Jacobsen, er den åpenbare fordelene med en kvantitativ metode at man lettere kan samle inn store mengder informasjon som er lett å behandle. Når man sender ut undersøkelser med klare kategoriserte problemstillinger vil man på en effektiv måte behandle data og skape en generalisering uten at den er tidkrevende, og med mindre utgifter. Den siste fordelene med metoden er at den samlede data kan man lett få ut i prosent, og hva enkelte respondenter mener om de forskjellige spørsmålene i undersøkelsen (Jacobsen, 2021, s. 134)

### *Ulemper*

“Den største faren med kvantitativ data er at den kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen. Fordi data er designet for å nå mange enheter på en kostnadseffektiv måte, kan den ikke være for kompleks”. (Jacobsen, 2021, s. 134). Man kan si at denne metoden er virkelighetsfjern ettersom man egentlig bare får ganske enkle og oversiktlige variabler. Dette er en fare ved at man egentlig ikke får fram hva respondenten mener om fenomenet, her kan man sitte igjen med virkelighetsfjerne svar.

### *3.1.2 Kvalitativ metode*

Den kvalitative metoden går mer inn i dybden på problemstillingen hvor den skaper gyldighet gjennom fenomenet. “Intern gyldighet går på hvorvidt vi har dekning i våre data (empiri) for de konklusjoner vi trekker” (Jacobsen, 2021, s. 17). Denne metoden bygger på en positivistisk tilnærming, og man bruker denne metoden for å anskaffe seg en forståelse av problemstillingen.

### *Fordeler*

En av fordelene rundt denne form for metodeinnsamling er fleksibiliteten rundt intervju for å få belyst problemstillingen. Når man utfører intervju er det viktig at det ikke er for åpent eller for lukket, dette blir gjort for å skape åpenhet og nærhet til respondentens svar rundt problemstillingen (Jacobsen, 2021, s. 130). En annen fordel med intervju er at man kan gå

mer inn i dybden på hvert enkelt spørsmål ved bruk av oppfølgingsspørsmål og presisering av spørsmålet. Ved å gå inn i dybden vil det være med på å anskaffe empiri ettersom man lettere vil kunne hente ut data for å få en oppfattelse over hvordan respondentene oppfatter fenomenet.

### *Ulemper*

Med ren bruk av kvalitativ data vil det være vanskelig å generalisere ettersom man bare kan intervjuet et fåtall respondenter og ikke en hel populasjon siden det vil ha høye kostnader, det vil være vanskelig å samle alle respondentene innenfor den populasjonen man forsker på (Jacobsen, 2021, s. 148). For at man skal kunne generalisere den informasjonen man får av respondenten må man fastlegge før man intervjuer at de mener det samme (Jacobsen, 2021, s. 131). Utførelsen av dybdeintervjuer er tidkrevende, som gjør det vanskelig å utføre intervjuer med et stort antall respondenter. Dette gjør det vanskelig å anskaffe seg den empirien man trenger for å kunne generalisere (Jacobsen, 2021, s. 131).

## 3.2 Valg av metode

Da vi skulle bestemme oss for hvilken metode som er best egnet til å besvare den aktuelle problemstillingen, vil en oppdeling av problemstillingen være nødvendig. Ser man utelukkende på «**I hvilken grad har Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom**» taler dette for en kvantitativ metode, hvor man får ut eksakt i form av tall hvordan konsumet har endret seg. Likevel vil en kvantitativ datainnsamling av alle kundene til kjølemontørbransjen være en ekstremt ressurs- og tidkrevende prosess. Vi valgte derfor å ta utgangspunkt i registerdata fra SSB med omsyn på konsum i Norge, hvor man bruker den kvalitative metoden som en «stikkprøve» for å se nærmere på om dette stemmer overens med SSB sine funn, samt at vi fikk tildelt en oversikt av konsumet for vår aktuelle bedrift i form av tall. Videre vil andre del av problemstillingen «**er det noen strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning**», taler dette utelukkende for å gå i dybden for å opparbeide seg en forståelse av problemstillingen. En av de største utfordringene man har med denne type datainnsamling ligger i generaliseringen av data. Det

var derfor sentralt at vi i utvalgsfasen valgte respondenter som representerer hele bedriften og taler for intern generalisering. Vi valgte derfor å benytte oss av respondenter av alle ledd i bedriften i form av en leder, tillitsvalgt for ansatte, og en leverandør, for å skape et generaliserende utvalg. Det ble også svært sentralt at man stiller de samme spørsmålene til alle respondentene, hvor vi benyttet oppfølgingsspørsmål til å forstå hva hver enkelt respondent mente med svaret sitt. Dette er siden man må kunne trekke likhetstrekk mellom svarene, med mål om at funnene var representative for alle ledd i bedriften.

For at funnene våre skulle tale for å kunne være representative for hele bransjen (ekstern generalisering), valgte vi å benytte oss av en landsdekkende bedrift med estimert 60-65% markedsandel. Denne markedsandelen mener vi dekker store nok deler av markedet til å kunne representere bransjen. Et annet argument vi også vil presisere er at vi også samlet inn data i form av et dybdeintervju i en annen bedrift, som holder til på Østlandet.

Respondenten jobber som montør, og har gjerne da en annen virkelighetsforståelse rundt problemstillingen, og vil med likhetstrekk i svarene sine til de andre respondentene tale for generalisering.

Med en mixed methods research (triangulering) menes det at man tar i bruk ulike metoder for å besvare en problemstilling. Vi som forskere har brukt registerdata (kvantitativ) fra SSB, og innsamle data gjennom kvalitativ metode for å trenge dypere inn i materialet for å besvare problemstillingen. For å besvare problemstillingen blir det nødvendig å bruke kvantitativ data som er innsamlet fra SSB for å utdype og nyansere kvalitativ data. (Larsen, 2017, s. 30)

### *3.2.1 Undersøkellesdesign*

Når vi skal velge undersøkelsesdesign vil det være ekstremt viktig at vi velger det som er best egnet til å besvare vår problemstilling så godt som mulig. Ved å ta i bruk feil design kan det skape store konsekvenser for gyldigheten av data man har samlet inn av respondentene. Før man velger undersøkelsesmåte må man spørre seg selv om: «er undersøkelsesopplegget vi velger, egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke?» (Jacobsen, 2021, s. 89).

For at vi på best mulig måte skulle kunne samle empiri rundt problemstillingen konkluderte vi med å bruke kvalitativ metode, med støtte av registerdata fra SSB. Grunnen til dette er at en kvalitativ tilnærming er best egnet, ligger i all hovedsak i at det er for ressurs- og tidkrevende å samle inn data fra hele populasjonen av kjølebransjen, og deres kunder i form av en kvantitativ undersøkelse. I tillegg til å kunne få den empirien vi trenger for å besvare problemstillingen, vil vi skape nærhet og tilhørighet til respondentene. Dette vil gjøres gjennom at vi brukte «En-til-en-intervju» for å få en forståelse over deres følelser, erfaringer og oppfatninger tilknyttet reaksjonene opp mot fenomenet (Johannessen et al., 2016, s. 146).

For å besvare problemstillingen vår var det viktig å se om vi kunne generalisere omfanget av intervju-undersøkelsen. En måte vi kan generalisere er ved en teoretisk generalisering som omfatter mindre observasjoner. Etter diskusjon, prøving av data og intern gyldighet vil vi i stor grad kunne si om innsamlingen er sann eller fjern, og om vi har dekket datainnsamlingen for problemstillingen og virkningen (kausaltet) (Jacobsen, 2021, s. 89).

Måten vi skaper gyldighet til fenomenet gjør vi gjennom et «liten n-studie», hvor hvilke respondenter man velger er det som skal tale for generalisering. Det blir derfor sentralt at man velger et utvalg som er representativt for bedriften, gjennom å velge respondenter i ulike ledd/avdelinger i bedriften. Det vil da være sentralt at man benytter seg av respondenter som representativt for den administrative-, ansattavdelingen, og leverandørsiden. Grunnen til at vi benytter oss av liten n-studie er fordi vi som forskere ønsker å skape oss et virkelighetsbilde, med omsyn hva som er sant knyttet til fenomenet vi undersøker.

### *3.2.2 Validitet og reliabilitet*

Enhver oppgave der man bruker kvalitativ eller kvantitativ metode burde tilfredsstille to krav: det første er at empirien må være gyldig og relevant(valid), den andre er at empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel) (Jacobsen, 2021, s. 16). Videre for oppgaven må vi bruke disse to for å se på hvor gode de konklusjonene vi har tatt er. Videre må vi undersøke den dataen vi har mottatt for å se om vi kan generalisere disse funnene (Jacobsen, 2021, s.

227)

### *Validitet*

Validitet handler om gyldighet og relevans, i den kvalitative metoden kan man si at validitet handler om at de svarene vi får inn faktisk er brukbare. En måte å skape validitet rundt den kvalitative metoden på er at man konfronterer sine respondenter med fakta om undersøkelsesobjektet, poenget er å skape relasjon mellom undersøkelsen og respondenten. Man kan også styrke validiteten med at flere fagfolk mener det samme, samtidig som at det stemmer overens med annen forskning (Jacobsen, 2021, s. 228-237). Vi har benyttet oss av et representativt utvalg for en bedrift, hvor vi anser rollene til respondentene innehar i bedriften er «nøkkelroller». Det vi ønsker å oppnå med dette utvalgt er å tilegne svarene man finner en intern generalisering i bedriften. Med hensyn til ekstern generalisering bruker man bedriftens markedsandel på 60-65%, som dekker store deler av markedet, samt man bruker registerdata fra SSB gjennom en konsumindeks.

Når det kommer til den eksterne validitet, hvor man som forsker benytter seg av et lite utvalg eller en case. Vil generaliseringen avhenge i hvilke enheter man har benyttet seg av, samt at noen typer utvalg kan øke muligheten for generalisering. Den eksterne validitet vil være sentral for vår oppgave ettersom vi prøver å sette en likhet blant de ulike kjølebransjene bedriftene i Norge. Dette kommer av at vi har undersøkt i en bedrift hvor vi har samlet empiri og etterprøvd med teori (Jacobsen, 2021, s. 237-239).

### *Relabilitet*

Ifølge Larsen (2017, s. 94-95) er det mulig at man gjør forskjellige tolkninger av observasjoner, gjennom intervjuer er det mulig at respondenten kan bli påvirket av intervjuer. Relabilitet i kvalitativ metode vil sees i sammenheng med troverdighet. Data man har samlet inn gjennom empiri skal presenteres på en nøyaktig måte. Troverdigheten handler om at man har behandlet dataen på en nøyaktig måte og i samsvar med respondentens uttalelser (Grønmo, 2016, s. 249).

Da vi utførte intervjuene hadde vi lagt opp intervjuene til å stille de nøyaktig samme åpne spørsmålene, samt de samme oppfølgingsspørsmål. For å skape en troverdig undersøkelse har vi transkribert nøyaktig hvilken data respondentene hadde. For å videre fremme deres data og empiri vil vi presentere deres data i Kapittel 4 presentasjon av data innsamling, hvor vi gjenforteller deres intervjuer gjennom direkte sitat.

### 3.3 Forskeretikk

For denne oppgaven er det viktig å ivareta god etikk i intervjuene og for å holde god etikk har vi laget en intervjuguide

Informasjon til respondentene:

Dette intervjuet handler om i hvilken grad Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom og hvilken strategisk endring bransjen kan gjøre for å øke sin omsetning. Vi ønsker å stille deg noen spørsmål rundt dette temaet med oppfølgingsspørsmål underveis. Intervjuet blir gjort i sammenheng med bachelor-oppgave i emnet BO6-2011.

Intervjuet er helt frivillig, hvor vi vil benytte dine opplysninger i vår oppgave, samt beskrive ditt yrke og tittel. Dersom du velger å trekke ditt samtykke vil det si at vi ikke tar i bruk dine data for analysen vi skal gjøre.

Ifølge Jacobsen hvordan gjennomføre undersøkelser er det tre krav innen forskeretikk som må være oppfylt. Det første er at respondentene er frivillige deltakere, og de er klar over hvilke farer og gevinster en slik deltakelse kan medføre. Det andre kravet er respondentens rettighet til privatliv. Retten til privatliv er informasjonen som blir samlet inn om hvor følsom informasjon man samler inn er, og om man kan identifisere respondenten. Siste kravet er at det må være korrekt gjenfortalt, at man ikke kan endre på data man har innsamlet. (Jacobsen, 2021, s. 47-52).

Vi gjennomførte fire intervjuer i mars, intervju-respondentene møtte vi ansikt til ansikt gjennom det elektroniske verktøyet Teams. Det gjorde at samtalen gikk lettere og at vi hadde muligheten til å observere kroppsspråket til respondentene, eller andre ting av



spesiell interesse. Før vi startet hvert enkelt intervju informerte hver enkelt respondent om vår intervju-guide nevnt ovenfor. Vi spurte om det var greit om vi benyttet oss av lydopptaker, dette samtykket alle respondentene til. Samtidig benyttet vi oss av notater for å sørge for å anskaffe all viktig informasjon hvis noe skulle gå galt med lydopptakeren.

## 4. Presentasjon av datainnsamling

I dette kapitlet skal vi presentere empirien vi samlet inn i intervjuene vi har gjennomført. Tre av respondentene vi har benyttet oss av har tilknytning til samme bedrift, samt vi benytter oss av en respondent som har tilknytning til samme bransje.

### *Respondent 1*

Respondent 1 besitter en lederrolle i bedriften vi har tatt utgangspunkt i for å være representativ for bransjen. Respondenten har gjennom sin stilling full innsikt i bedriftens dokumenter, og vil derfor ha tilgang til etterspørselsendringen i form av tall, samt kunne beskrive bedriftens strategi på et overordnet nivå. Respondenten jobber med beslutningstaking, og vil derfor ha god kjennskap til hendelsesforløpet gjennom Covid-19. Som følge av dette vil funn knyttet til denne respondenten veie «tyngst» i vår datainnsamling, hvor de andre respondentene underbygger disse funnene.

### *Respondent 2*

Respondent 2 er leverandøren til bedriften, samt andre bedrifter i samme bransje. Respondenten leverer ressurser til oppdrag bransjen utfører, og vil med dette ha god innsikt i hvilke kundegrupper som har hatt en etterspørselsendring som følge av Covid-19. Respondenten vil også ha god kunnskap om ressurser som går med på å bygge et kjølerom, og tilgangen på disse.

### *Respondent 3*

Respondent 3 er tillitsvalgt for ansatte i bedriften, og vil sådan være representativ for bedriftens ansatte. Respondenten jobber også som montør av kjølerom, og vil ha innsikt i hvilke kundegrupper som etterspør kjølerom. Respondenten vil også ha god innsikt i hvordan Covid-19 har påvirket tilgangen på realkapital og arbeidskraft, ettersom det direkte påvirker respondentens arbeidshverdag.

### *Respondent 4*

Respondent 4 jobber som montør i et annet firma enn de andre respondentene. Respondenten vil utelukkende ha samme effekt som respondent 3.

## 4.1 Datainnsamling

Etter at vi først hadde satt oss inn i registerdata fra SSB knyttet til konsum i det norske markedet og direkte tall knyttet til etterspørselen i bransjen, informerte vi respondentene våre om intervjuguiden vår, se vedlegg 3. Deretter startet vi intervjuet med å spørre om hvilke tanker de ulike respondentene hadde om i hvilken grad Covid-19 har endret hvem som bruker og anskaffer kjølerom, med oppfølgingsspørsmål knyttet til hvilken grad reduksjon i styringsrenten og støtteordninger fra myndighetene har hatt på å stabilisere etterspørselen.

Respondent 1 sier at den største reduksjonen i etterspørselen var i forbindelse med restaurant- og hotellbransjen, «si vi hadde et estimert tap i omsetning på 25-30 millioner kroner i forbindelse med disse to bransjene som en direkte følge av Covid-19, men hvor vi har hentet dette inn igjen andre plasser». Respondent 3 og 4 deler synet til respondent 1, hvor respondent tilføyer at «grunnen til at vi har hatt færre oppdrag i servicebransjen kommer av at de er i ferd med å gå konkurs som følge av Covid.» Respondent 2 deler også synet på at servicebransjen er de som «desiderert har hatt den største nedgangen i etterspørsel av kjølerom».

Det kommer også frem av samtlige av respondentene at man opplever en økt etterspørsel fra dagligvarebransjen, men at man i denne bransjen er flere av kundene avventende til tid for ombygging. Respondent 1 legger til at «dagligvarebransjen investerer i eksterne bygg, som de skal bruke til å oppbevare varene sine. Dette kommer av at enkelte ikke ønsker å delvis eller helt stenge butikkene sine i 14 dager for å ha eksterne arbeidere inne i butikkene sine». Både respondent 2 og 3 deler synet til respondent 1, hvor respondent 3 uttaler at «vi opplever en del etterspørsel fra butikk, hvor de ønsker å gjerne ombygge kjølerommene sine om 1-2 år». Respondent 4 opplever i midlertidig ikke dette, hvor han uttaler «ettersom jeg jobber mye med service knyttet til dagligvarehandelen, merker vi et økt trykk i denne bransjen på å levere våre tjenester».

Med hensyn på etterspørselen knyttet til industrien fant vi delte meninger. Respondent 2 mener dette er bransjen som klart har hatt en størst økning under Covid-19. Han uttaler at «vi har som en direkte følge av Covid-19 fått etterspørsel om å direkte levere våre produkter til dem. Det vil si at de bestiller sandwich-elementer hos oss, og bygger kjølerommene selv uten hjelp fra kjølebransjen. Dette er en direkte følge av restriksjonene som var i industrien, og de ønsket ikke ekstern hjelp til å bygge rommene sine.».

Utelukkende mener samtlige av respondent 1, 2, og 3 at man hadde en liten nedgang i etterspørselen til bransjen i starten av pandemien, men at de ser etterspørselen er tilbake i slutten av pandemien. Respondent 1 uttaler blant annet «vi utførte ikke like mange oppdrag knyttet til spesielt fiske- og næringsmiddelindustrien gjennom 2021, som vi utførte i 2020. Likevel ser vi at etterspørselen er der, men at de var litt avventende med tanke på Covid-restriksjoner som var i byggene deres.»

Utelukkende uttaler alle respondentene at støtteordninger fra myndighetene, knyttet til utsatte grupper gjennom pandemien, ikke hadde en effekt på økt konsum av kjølerom gjennom Covid-19. Hvor respondent 2 blant annet uttaler at «utsatte grupper med tilnærmet lik ingen etterspørsel forsvant helt gjennom pandemien». Respondent 1 tilføyer «at denne summen er av symbolsk forstand. Den er utelukkende ment som et hjelpemiddel til å betale de faste kostnadene denne gruppen har, og ikke ment til investering».

Med hensyn på den lave styringsrenten gjennom hele pandemien mente samtlige av respondentene at dette i liten grad hadde en effekt for å øke etterspørselen, blant den delen

av konsument gruppen som har en størst etterspørsel reduksjon som følge av Covid-19. Respondent 1,2 og 3 uttaler at rentenivået i all hovedsak muligens har hatt en form for effekt for større kjeder med god økonomi, slik kan den ha spilt inn på om man investerer eller ikke.

Respondent 1 uttaler at grunnen til at de større kjedene i de utsatte gruppene velger å investere må ses i sammenheng med at «vi estimerer at inflasjonen på våre produkter har økt 124 % de to siste årene, og investeringene disse kjedene velger å gjøre i våre produkter avhenger av fremtidig pris og kapital».

Videre stilte vi en del spørsmål knyttet til strategiske endringer bransjen kan gjøre for å øke sin omsetning, med utgangspunkt i Porters 5 krefter som rammeverk. Vi ønsket med dette å skaffe oss en forståelse av hvordan konkurransen var internt i bransjen under Covid-19, hvor det ble sentralt å kartlegge leverandørens forhandlingsstyrke, kjøperens forhandlingsstyrke, trusselnivået fra substitutter, faren for mulige nyetablerere, og den eksisterende konkurransen mellom konkurrentene i bransjen.

Utelukkende sier samtlige av respondentene at det ikke fins noen substitutter på nåværende tidspunkt, som leverer tilsvarende produkt. Respondent 4 uttaler blant annet at «Jeg ser ikke på substitutter som en reell trussel med det første, med den teknologien man har i bransjen på nåværende tidspunkt.» Respondent 1 sier også at «vi driver i et nisje-marked, og det fins ingen substitutter på nåværende tidspunkt som leverer tilsvarende produkt».

Med omsyn på kundens forhandlingsmakt i bransjen uttrykte både respondent 1, 2, og 3 at denne er lav, grunnet at bransjen opererer i et «ikke mettet marked». Respondent 1 sier at «vi har per nå 700 millioner ordresreserve inne fra kunder som ønsker kjølerom, og sier hver uke nei til jobber. Dersom vi ønsket det, kunne denne ordreserven vært på over 1 milliard kroner.» Likevel tilføyer respondent 4 at kundens forhandlingsmakt innenfor serviceoppdrag er middels/høy. «Dersom man ikke tilfredsstillter kundens behov eller nedprioriterer en kunde, er det mange tilbydere som kunden kan velge å vrake i.»

Om Covid-19 har endret leverandørens forhandlingsmakt i bransjen sier respondent 2: «Nei, dette er en bransje med svært lave prismarginer. Dette medfører at dersom vi setter opp prisen på våre produkter vil kundene velge en konkurrent. Det går også på prispolitikk at vi ikke kan sette opp prisen betraktelig. Dersom trenden på ståtilgang forsetter vil vi kanskje få en høyere forhandlingsmakt.»

Da vi stilte spørsmål rundt konkurransesituasjonen i bransjen med omsyn på konkurrenter, handler. Det om å tilegne seg nok arbeidskraft og ressurser, bygge omdømme, og hvor man satser geografisk. Alle respondentene mente at tilstrekkelig arbeidskraft var den største utfordringen gjennom pandemien. Eksempelvis sa respondent 3 at «Vi bruker en del polsk og litauisk arbeidskraft på de større oppdragene våre, og hadde perioder litt trøbbel med denne type arbeidskraft, men fant løsninger på dette etter hvert. Etter hvert kom på lengre oppdrag ettersom det var vanskeligheter med å få de inn i landet.»

Respondent 1 fulgte opp med «å ta ekstra kostnader knyttet til hvor utenlandsk arbeidskraft skal sone karantenene sine, er avgjørende for å ha tilstrekkelig arbeidskraft for å kunne øke omsetningen sin». Med omsyn på ressurstilgangen nevner respondent 1 at «Vi er veldig heldigstilt her i forhold til våre konkurrenter. Dette kommer av at vi har et lager på Namsos, som til enhver tid har 10.000 kvm kjølerom på lager.»

Likevel fant vi ut at ressurstilgangen endret seg som en direkte følge av Covid-19.

Respondent 4 nevner blant annet at «Dersom du ikke har leverandør i Norge, har dette ført til store forflytninger i avtalt arbeid. I verste fall omprosjektering.»

Når det kommer til potensielle nyetablerere i bransjen ser ikke respondentene våre på dette som en direkte trussel for å kunne øke sin omsetning. De mener at ettersom markedet ikke er «mettet», lave prismarginer og siden godt omdømme er en sentral rolle i om kunden velger din bedrift, vil de potensielle nye aktørene måtte gå så lavt på pris at man trenger en vesentlig kapital for å kunne komme seg inn på markedet. Likevel sier respondent 1 at de stadig vekk ser at det er nye som prøver å komme inn på markedet, men at de sliter veldig med å etablere seg. «De vinner gjerne et anbud over oss på pris, men går så lavt på pris at det må bli gjennomført hastearbeid. Dersom man gjør feil på et frys- eller kjølerom blir dette veldig synlig, og kunden vil ikke velge deg neste gang de skal ombygge rommene sine.»

## 4.2 Oppsummering

### Oppsummering av intervju

Intervju spørsmål	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
Kundegrupper med økt etterspørsel	Hovedsakelig dagligvare bransjen gikk etterspørselen opp, men enkelte ønsket ikke ombygge med en gang, og heller «satt litt på gjerde». Vi kan gjerne få en etterspørsel da hvor de ønsker for eksempel å bygge om frys og kjølen sin om 1-2år. Vi ser også at vi har hatt en kraftig etterspørselsøkning andre i kjølebransjen.	Vi har merket en del oppgang i etterspørselen i forbindelse med matindustrien.	Vi ser at de store/trygge hotell- og restaurantkjedene har benyttet seg av muligheten til å pusse opp deres frys- og kjølerom, dette kommer av at de har god økonomi. Etterspørselen har også gått opp blant dagligvarekjeder, men enkelte er litt avventende til når vi skal utføre jobbene.	Primært dagligvarehandel har hatt den største økningen i etterspørselen.
Kundegrupper med reduksjon i etterspørsel	De største nedgangene i etterspørselen har vi sett i hotell- og restaurantbransjen. Det har også vært liten nedgang i butikker, da de ikke ønsker montører i sine butikker som følge av ekstremt høy omsetning. Vi	Vi lå merke til at sånn service oppdrag og utbedring på eksterne bygg ble satt på vent. Mye fra service industrien ville ikke ha inn eksterne folk inn i bygget. Altså hotell- og restaurantbransjen.	Vi ser klart at den største reduksjonen i etterspørselen har vært tilknyttet restaurant- og hotellbransjen. Likevel ser vi at det er en del butikker som ikke vil ha inn eksterne arbeidere, grunnet	Hotell- og restaurantbransjen er de to bransjene som har hatt den største reduksjonen i sin etterspørsel. Vi har også at vi har hatt en liten nedgang i etterspørselen av kjølerom knyttet til industribransjen,

	kan se fra omsetningstallene vi har knyttet til industrien. Dette kommer av at de ikke ville ha eksterne folk inn i byggene sine, og ble satt litt på «vent» med å utbedre sine kjølerom.		at butikken går ekstremt bra.	dette kommer hovedsakelig av at de ikke ønsker eksterne arbeidere i sine bygg knyttet til Covid-19 tiltakene.
Har nedgang i styringsrente ført til økt etterspørsel?	Nei, det la vi ikke så mye merke til. Allikevel merket vi at større hoteller benyttet seg av situasjonen til å ombygge hele kjøkkenet sitt. Dette kommer av at de har kapital til å gjøre det.	Lå ikke mye merke til det, utenom at man ser at større kjeder med kapital utnytter seg av situasjonen.	Nei. Dette kommer av at kundegrupper som har hatt en kraftig reduksjon i etterspørsel er tilnærmet konkurs, og kan da ikke øke sin etterspørsel.	Nei, egentlig ikke.
Har støtteordninger fra staten dempet nedgangen i etterspørselen, hos utsatte kundegrupper	Nei, dette er en symbolsk sum. Den har utelukkende vært med til å betale leien kundene har på sine bygg da de var nedstengt, hvor den ikke har vært ment til investeringer.	Nei, de som hadde redusert etterspørselen forsvant i Covid-19 perioden.	Nei, det har vi ikke merket noe til.	Nei, det har vi ikke merket noe til.
Har Covid-19 endret tilgangen	Ja, det har vært perioder hvor	Nei, egentlig ikke. Men dette kommer	Nei. Vi benytter oss i all hovedsak	Dersom du ikke har leverandør i Norge,

på ressurser i bransjen	vanskelig å få tak i stålmalm til stålproduksjon. Vi er veldig heldigstilt her i forhold til våre konkurrenter. Dette kommer av at vi har et lager på Namsos, som til enhver tid har 10 000kvm kjølerom på lager.	av at vi har sikret oss store mengder ressurser med tanke på usikkerheten som var til ståltilgangen. Så en direkte konsekvens av dette var at vi hadde overfylte lager.	av norske leverandører som til enhver tid har store kvantum «sandwich» elementer på lager, som vi benytter oss av for å bygge et kjølerom.	har dette ført til store forflytninger i avtalt arbeid. I verstefall omprosjektering.
Hvordan har Covid-19 endret tilgangen på arbeidskraft	Utelukkende om det er krise eller ikke i landet, er vi i en bransje som har behov for utenlandsk arbeidskraft. Det var derfor store utfordringer knyttet til å få tilgang til nok arbeidskraft. Konsekvensen av dette var at vi hadde utenlandske arbeidere hos oss i lengre perioder om gangen, fordi de var livredde for å ikke få lov til å komme inn igjen i landet.	Ja, det vil jeg si. Vi ser at flere bedrifter vi leverer til utsetter når vi skal levere våre produkter til dem, grunnen at ikke de har arbeidskraft til å utføre den planlagte jobben.	Vi bruker en del polsk og litauisk arbeidskraft på de større oppdragene våre, og hadde perioder litt trøbbel med denne type arbeidskraft, men fant løsninger på dette etter hvert. Etter hvert kom på lengre oppdrag ettersom det var vanskeligheter med å få de inn i landet.	Ja. Vi er avhengige av utenlandsk arbeidskraft, og vi har derfor i perioder vært litt «short» på arbeidskraft. Det er derfor sentralt å finne gode løsninger for å ha nok tilgang på dette.
Har Covid-19 endret	Nei, egentlig ikke. Vi er et såpass stort	Nei, dette er en bransje med svært	Det har vi ikke merket noe til.	Det avhenger av leverandøren, de



<p>forhandlings styrken til leverandøren</p>	<p>firma, og derfor har leverandørene et ønske om å samarbeide med oss.</p>	<p>lave prismarginer. Dette medfører at dersom vi setter opp prisen på våre produkter vil kundene velge en konkurrent. Det går også på prispolitikk at vi ikke kan sette opp prisen betraktelig. Dersom trenden på ståtilgang forsetter vil vi kanskje få en høyere forhandlingsmakt.</p>	<p>Ettersom vi den desidert største bedriften innenfor hva vi driver med er det lukrativt for våre leverandører å samarbeide med oss.</p>	<p>har som oftest bekrefte ordre og garantier til grossisten så de kommer alltid og ha det inne.</p>
<p>Hvordan er kundens forhandlingsmakt?</p>	<p>Den er i utgangspunktet lav. Vi leverer det beste produktet på markedet som kan kjøpes for penger. Hovedsakelig går dette på at produktet vårt er ekstremt bra på energibesparing og «Vi har per nå 700 millioner ordreserve inne fra kunder som ønsker kjølerom, og sier hver uke nei til jobber. Dersom vi ønsket det, kunne denne ordreserven vært på over 1</p>	<p>Lav om man leverer et godt produkt, men dersom man leverer et produkt med høyt energitap i, vil kunden velge en annen til å utføre jobben.</p>	<p>Lav vil jeg si. Vi har aldri hatt så mye jobb før som vi har nå, som kan medføre at vi nedprioriterer enkelte kunder.</p>	<p>Den er høy/moderat. Ettersom jeg jobber med service på kjølerom. «dersom man ikke tilfredsstiller kundens behov eller nedprioriterer en kunde, er det mange tilbydere som kunden kan velge å vrake i.»</p>

	milliard kroner.»			
<p>hvordan er trussel nivået på potensielle ny etablering i bransjen</p>	<p>Det er ikke så høyt, men vi ser støtt at de prøver seg, men sliter med å etablere seg. Hovedgrunnen til at de ikke klarer å etablere seg er fordi de potensielle nye i bransjen må gå så lavt på pris at de ofte ender opp med å gjøre «hastearbeid», og dersom man gjør feil på et frys- eller kjølerom blir dette veldig synlig.</p>	<p>Dette er en tøff bransje og komme inn i som ny. Grunnen til dette er at det er mange etablerte bedrifter som allerede er i markedet med godt omdømme.</p>	<p>Vi ser at det er en del som prøver seg ettersom det er et lukrativt marked å tjene penger i. Men jeg vil ikke si trusselnivået er så særlig høyt, grunnet at det er veldig vanskelig å etablere seg.</p>	<p>Nei, det er så mange normer man må følge og sertifikater man må ha</p>
<p>Er det noen substitutter til bransjen?</p>	<p>Vi driver i et «nisje»-marked, så det fins ingen substitutter på nåværende tidspunkt.</p>	<p>Nei det er det ikke.</p>	<p>Ikke på nåværende tidspunkt.</p>	<p>Nei, det fins ikke. Bransjen har vært tilnærmet lik de siste 15 årene.</p>

(Inspirert av Jacobsen, 2021, s. 202)

## 5. Analyse og drøfting

I dette kapittelet skal vi se om overordnet teori og registerdata stemmer overens med funnene vi fant i forrige kapittel. Analysen og drøftingen vil skje todelt i forhold at man knytter første del av problemstillingen: «**I hvilken grad har Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom**» knytter teori og registerdata opp mot datainnsamlingen. Mens man i andre del av problemstillingen: «**er det noen strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning**» knytter teori opp mot empirien vi samlet inn.

### 5.1 «I hvilken grad har Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom»

Når man skal avgjøre om konsumentgruppen av kjølerom har endret seg som en direkte følge av Covid-19, er det avgjørende å se på hvilke faktorer som spiller inn på om en konsument velger å konsumere. I teorien presenterte vi at den sentrale faktoren som spiller inn er konsumentens budsjettbetingelse og kapital. Dette avgjør mulighetsområdet konsumenten har til sitt valg av konsum. Med utgangspunkt i registerdata fra SSB, figur 2 (konsumindeks) er det matvare-, hotell- og restaurantbransjen som har hatt en endring i sine budsjettbetingelser, samt at disse tre bransjene direkte kan knyttes til å være konsumenter av kjølebransjen.

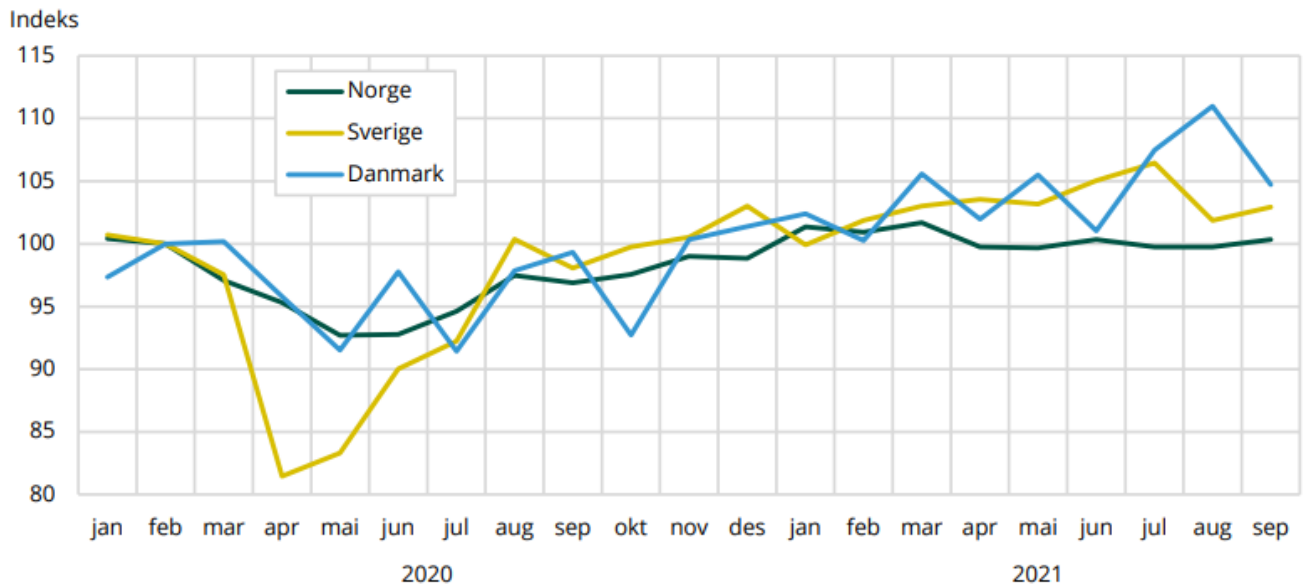
Selv om mulighetsområdet til disse tre bransjene har endret seg, er det likevel naturlig å trekke inn konsumfunksjonen som representerer variablene disponibel inntekt og realrenten, mens man har  $z^c$  som en faktor som representerer andre faktorer som spiller inn på konsum. (Holden, 2016, s. 109).

Gjennom intervju av våre 4 respondenter fant vi ut at konsumeringen i bransjen stemmer overens med registerdata og teori. Nedgangen i hotell- og restaurantbransjen skyldes en nedgang i disponibel inntekt, hvor de større kjedene med tilgjengelig kapital velger å investere i kjølerom. Den avgjørende faktoren som hadde effekt på at gruppene valgte å investere, må sees i sammenheng med fremtidsutsiktene i økonomien ( $z^c$ ). Som vi kan se av

figur 7 (styringsrente) har man en styringsrente på tilnærmet lik 0% store deler av pandemien. Dette hadde en direkte effekt som medførte økt inflasjon i pandemi-perioden, som vist i figur 8 (virkning av rente på inflasjon). Respondent 1 uttalte «vi estimerer at inflasjonen på våre produkter har økt 124% de to siste årene». Det vil derfor være naturlig at man investerer om man har kapital til å gjøre det, mens restaurantene og hotellene med mindre god økonomi avstår fra å investere i kjølerom.

Med utgangspunkt i figur 2 (konsumindeks) har matvareindustrien hatt den klart største økningen i sin disponible inntekt. Økningen skyldes at konsumet av matvarer hos den norske befolkningen har gått opp med 15% (estimert). I datainnsamlingen uttrykker samtlige av respondentene at dette er den bransjen med størst vekst i sin etterspørsel som direkte følge av covid-19, men at enkelte var litt avventende til når de skulle konsumere kjølerom. Som respondent 1 uttalte «Hovedsakelig i dagligvarebransjen gikk etterspørselen opp, men enkelte ønsket ikke å ombygge med en gang, og heller «satt litt på gjerdet». Vi kan gjerne få en etterspørsel som ønsker for eksempel å bygge om frys og kjølen sin om 1-2år.». Denne utsettelsen i konsum av kjølerom kan sees som en direkte følge av konsumentens økonomiske fremtidsutsikter ( $z^c$ ), ettersom enkelte butikker prioriterer utsettelse av ombygging av kjølerom på grunn av omsetningstap. Denne oppgangen medførte som respondent 1 tilføyde «vi ser at enkelte butikker investerer i eksterne bygg til å oppbevare varene sine, ettersom de ikke er interessert i å tape overskudd på å ha eksterne arbeidere i butikkene sine.».

Bransjen leverer også en stor del av sine tjenester til industrien. Vi kan se fra registerdata fra SSB knyttet til industribransjen at man har hatt en stigende trend fra 2020 til 2021 i produksjonsvolum, se figur under.



Figur 10 Industriindeks

(Figur 4.8 fra «Produksjonsindeks for industri. 2020 og 2021. Volumindeks. Sesongjustert. Februar 2020 = 100» av Blytt et al, 2022, Økonomisk utvikling gjennom Covid-19: s. 35 ([Økonomisk utvikling gjennom Covid-19 \(ssb.no\)](https://ssb.no))). CC BY 4.0)

Dette vil medføre at industrien får en økning i sin disponible inntekt og et økt mulighetsområde for konsum. Man kan se fra bedriftens salgsbudsjett at man har hatt en nedgang i fiskeindustrien på 83,33 % og en nedgang i næringsmiddelindustrien-resten på 40 %, se vedlegg 2. I vår datainnsamling skyldes dette at industrien ikke er interessert i eksterne arbeidere i byggene sine, da de er ilagt strenge restriksjoner. Bransjen prioriterte /prioriter heller å kjøpe råmaterialet fra leverandør for å bygge rommene sine selv. Respondent 2 uttaler «vi har som en direkte følge av Covid-19 fått etterspørsel om å direkte levere våre produkter til dem. Det vil si at de bestiller sandwich-elementer hos oss, og bygger kjølerommene selv uten hjelp fra kjølebransjen. Dette er en direkte følge av restriksjonene som var i industrien, og de ønsket ikke eksternt hjelp til å bygge rommene sine.». Respondent 1 sier selv at «nedgangen i industrien ikke skyldes en dempet etterspørsel, men at de heller er litt avventende til situasjonen. I 2022 har vi en økt ordresreserve på oppdrag som skal gjøres knyttet til industrien.».

## 5.2 «Strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning».

Vi har brukt Porters fem krefter som rammeverk for å kunne besvare denne problemstillingen. Teorien bygger på at man kontinuerlig må analysere kundenes forhandlingsstyrke, leverandørens forhandlingsstyrke, trusselen fra substitutter, trusselen fra potensielle nyetablerte og konkurransen som er internt i bransjen mellom konkurrentene. Med utgangspunkt i produktfunksjonen,  $x=f(N,K)$  avhenger av hvor mye man kan produsere ( $x$ ), gitt en samvariasjon ( $f$ ) av tilgangen man har på de to produksjonsfaktorene arbeidskraft ( $N$ ) og realkapital ( $K$ ).

Gjennom datainnsamlingen av modellen kom det fram at det sentrale som skulle til for å øke omsetningen bygger på fire elementer i form av bedriftens omdømme, geografisk satsing, tilgangen på arbeidskraft og tilgangen på realkapital.

De sentrale funnene med hensyn på tilgangen til realkapital avhenger fullstendig i hvilken leverandør man velger. Respondent 1 og 3 mente at dersom man bygger opp gode samarbeidsavtaler med norske leverandører har ikke råvaretilgangen vært et problem gjennom Covid-19. Derimot kan man støtte dette utsagnet med at respondent 4 uttalte «Dersom du ikke har leverandør i Norge, har dette ført til store forflytninger i avtalt arbeid. I verste fall omprosjektering» ettersom man ikke har tilgang på råvare. Man kan også se at dersom man sikrer seg en god råvaretilgang kan det være lukrativt å selge videre til konkurrentene sine. Bedriften vi undersøker har hatt en oppgang i salg av sine tjenester til kjølemontørbransjen på 80 % fra 2020 til 2021, se vedlegg 2. Respondent 4 viser til «vi har kjøpt en del råvare fra firmaer som selger selve kjølerommet og leid inn ekstern arbeidskraft for å bygge rommene for oss. Normalt sett kjøper vi selve kjølerommet selv og leier inn arbeidskraft til å bygge de.» Respondent 1 underbygger dette argumentet hvor han ser de har hatt en økning i deres videresalg av ressurser og tjenester til kjølemontørbransjen. Dette gjør vi fordi «Vi er veldig heldigstilt her i forhold til våre konkurrenter. Dette kommer av at vi har et lager på Namsos, som til enhver tid har 10.000 kvm kjølerom på lager.»

For å ha tilstrekkelig tilgang på denne produksjonsfaktoren er bransjen avhengig av utenlandsk arbeidskraft. Respondent 1 viser til «Utelukkende om det er krise eller ikke i landet, er vi i en bransje som har behov for utenlandsk arbeidskraft. Det var derfor store utfordringer knyttet til å få tilgang til nok arbeidskraft. Konsekvensen av dette var at vi

hadde utenlandske arbeidere hos oss i lengre perioder om gangen, fordi de var livredde for å ikke få lov til å komme inn igjen i landet.»

Respondent 3 tilføyer «vi fant gode løsninger på dette etter hvert» hvor vi tok en ekstra utgift knyttet til karantenehotell og leiligheter. Tilgangen på arbeidskraft var åpenbart et problem gjennom pandemien, hvor respondent 4 følger opp med «vi var periodevis litt «short» på denne type arbeidskraft», hvor respondent 2 viser til «Vi ser at flere bedrifter vi leverer til utsetter når vi skal våre levere produktene til dem, grunnet at de ikke har arbeidskraft til å utføre den planlagte jobben.».

Bedriften må være løsningsorientert for å ha tilstrekkelig arbeidskraft tilgjengelig for å møte framtidig produksjon. Hovedfunnet er at bedriften må være villig til å øke sine kostnader knyttet til arbeidskraft.

De to siste sentrale elementene som skal til for å øke bedriftens omsetning, er i form av geografisk satsing og bedriftens omdømme. Disse sees i sammenheng med hverandre. Samtlige av våre respondenter mener at dette er en tøff bransje å komme inn i, da det allerede fins flere bedrifter med svært godt omdømme som gjerne kundene foretrekker å benytte seg av. Respondent 1 og 2 uttrykker at bedrifter med godt omdømme i et «ikke mettet marked» hovedsakelig bør prioritere å videreutvikle kvaliteten på produktene sine og ekspandere bedriften geografisk for å følge opp kunden bedre, samt øke sin omsetning. Respondent 1 sier videre «vi tilbyr nå alle våre kunder solcellepanel på hele taket sitt, som har blitt veldig populært. Grunnen til dette er at det vil være energibesparende for kunden i fremtiden, med energiprisene som er nå».

Respondent 2 tilføyer «grunnen til at nye aktører ikke klarer å komme seg inn i markedet kommer av at man satser for bredt geografisk, slik at man enten bruker for lang tid til å følge opp kunden, eller ikke klarer det i det hele tatt.» Respondent 3 og 4 er også enig i at geografisk satsing med tanke på kundeoppfølging og kvalitet på produktet man leverer er de to avgjørende faktorene som spiller inn på om kunden velger din bedrift. Det sentrale for å kunne øke sin omsetning blir da at man satser geografisk slik at man har rask responstid og effektivt kan følge opp kundene sine. Videre er det viktig at produktet man leverer er så energibesparende som overhodet mulig. Dette for å få kunden til å velge din bedrift.

## 6. Konklusjon

Som man kan se fra forrige kapittel har Covid-19 påvirket hvem som konsumerer kjølerom. De største etterspørselsendringene ses i fiskeindustrien, restaurant-, hotell- og delvis butikkbransjen. Industrien ønsket ikke eksterne arbeidere i sine bygg gjennom Covid-19 ettersom det var mye usikkerhet knyttet til bransjen, og som medfører at bransjen ønsker å avvente med investeringer i kjølerom. Restaurant- og hotellbransjen har samlet hatt en nedgang i etterspørsel som en direkte følge av Covid-19. Selv om de største kjedene med en stabil økonomi utnyttet seg av situasjonen til å rive og ombygge kjølerommene.

Respondent 1 la til følgende «selv om de største kjedene med god økonomi utnyttet Covid-19 til å ombygge sine kjølerom, var ikke dette tilstrekkelig til å dekke etterspørselstapet som var i disse bransjene».

Butikkbransjen har hatt stor økning i sin etterspørsel av kjølerom. Dette skyldes at bransjen har hatt godt salg gjennom hele pandemien. Likevel har deler av bransjen vært avventende med ombygging av kjølerommene. Dette kommer av at bransjene må stenge, eller delvis stenge, dersom de skal utbedre kjølerommene. Dette har medført at kjølebransjen har hatt en betraktelig økning i sin «annet»-post i regnskapet, som kan knyttes til eksempelvis kjølerom butikker bygger for å plassere varene sine utenom butikklokalet.

I hvilken grad er **«det noen strategiske endringer kjølemontørbransjen kan gjøre for å øke sin omsetning?»**

Bransjen opererer i et «ikke-mettet» marked, og hvorvidt man skal klare å øke omsetningen avhenger av tilgang på arbeidskraft og realkapital, omdømme, og geografisk satsing. Bransjen er avhengig av utenlandsk arbeidskraft, ettersom man ikke har tilstrekkelig tilgang i det norske markedet. Det er viktig at bedriften er villig til å ta den ekstra kostnaden som kommer ved å hente utenlandsk arbeidskraft, i form av å betale for karantenehotell eller leilighet til arbeiderne.

Med hensyn til realkapital er det tilgangen bedriften har på råvare i form av stål som er avgjørende for at bransjen skal kunne utnytte arbeidskraften sin. Det har periodevis vært utfordrende å skaffe tilstrekkelig råvarer gjennom pandemien, dersom man benytter seg av



utenlandske leverandører. Det har derfor vært helt avgjørende å skaffe seg avtaler med norske leverandører.

Når det kommer til omdømme avhenger dette av hvilken kvalitet bedriften leverer på utførelse av arbeidet og varen, og hvilken oppfølging man har av kunden. Dette er viktig for å kunne øke omsetningen. Dersom man velger å selge et billigere produkt av dårlig kvalitet for å kunne gå ned på pris, kan dette være skadelig for omdømmet til bedriften. Hovedsakelig kommer dette av at kunden heller er villig til å betale mer for et mer energibesparende produkt, som vil spare dem penger i det lange løp. Med hensyn til geografisk satsing er det helt avgjørende at man har mulighet til å følge opp kunden på en rask og effektiv måte.

## 7. Videre forskning

Basert på vår forskning og undersøkelse av kjølebransjen vil det være naturlig å se videre på hvordan politiske forhold knyttet til stålproduksjon kan føre til råvaremangel. Samtlige av respondentene våre uttrykker at de er bekymret for fremtidsutsiktene på å tilegne seg nok ressurser ettersom Russland, Ukraina, og Japan er noen av de største stålprodusentene i verden. Respondent 1 uttalte «vi har tidligere hatt problemer med råvaretilgangen da et stålverk i Japan ble nedstengt en periode. Disse stålverkene har ikke noen av/på bryter, og slik vi har forstått det tar en oppstart av et stålverk 6-8 måneder». Det vil også være naturlig å se nærmere på om det fins noe råmateriale som har en substituerende effekt til stål. Grunnen til dette er at stål har hatt en drastisk prisøkning de siste 2 årene, hvor respondent 1 utaler «det er alltid kunden som betaler prisøkningen i stål, men dersom prisen forsetter å stige med samme hastighetsrate fremover, er det ikke gitt at de vil betale denne prisen.»

# Referanseliste

## Nettsider

Blytt, J. P., Bougroug, A., Sletten, P. (29. april. 2022) *Økonomisk utvikling gjennom Covid-19*. Statistisk sentralbyrå. Hentet fra [Økonomisk utvikling gjennom Covid-19 \(ssb.no\)](https://ssb.no/ekonomisk-utvikling-gjennom-covid-19)

Ishavsbyen (2021, 08. februar) Vg2 Kulde- og varmepumpeteknikk. Ishavsbyen. <https://ishavsbyen.vgs.no/utdanningstilbud/kulde-og-varmepumpeteknikk/>

Sawakinome (u.å.) Forskjellen mellom mikro og makro miljø. Sawakinome. <https://no.sawakinome.com/articles/business/difference-between-micro-and-macro-environment.html>

SMB Norge (2020, 10. november) Her er regjeringens nye krisepakke! SMB Norge. <https://www.dinbedrift.no/her-er-de-nye-krisetiltakene/>

Synnestvedt, T., Modig, A. (August. 2017) *Makroøkonomi for finansielle rådgivere*. Autorisasjonsordningen for finansielle rådgivere. Hentet fra [4 Etterspørsel konjungtur 4sept17.pdf \(mgp-prod.s3.amazonaws.com\)](https://mgp-prod.s3.amazonaws.com/4-Etterspørsel-konjungtur-4sept17.pdf)

## Bøker

Andreassen, V., Bredesen, I., Thøgersen, J. (2020) *Innføring i mikroøkonomi: For økonomisk-administrative studier* (3.utg) Cappelen Damm akademisk

Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.) Fagbokforlaget.

Holden, s. (2018) *Makroøkonomi* (1. utg.) Cappelen Damm akademisk

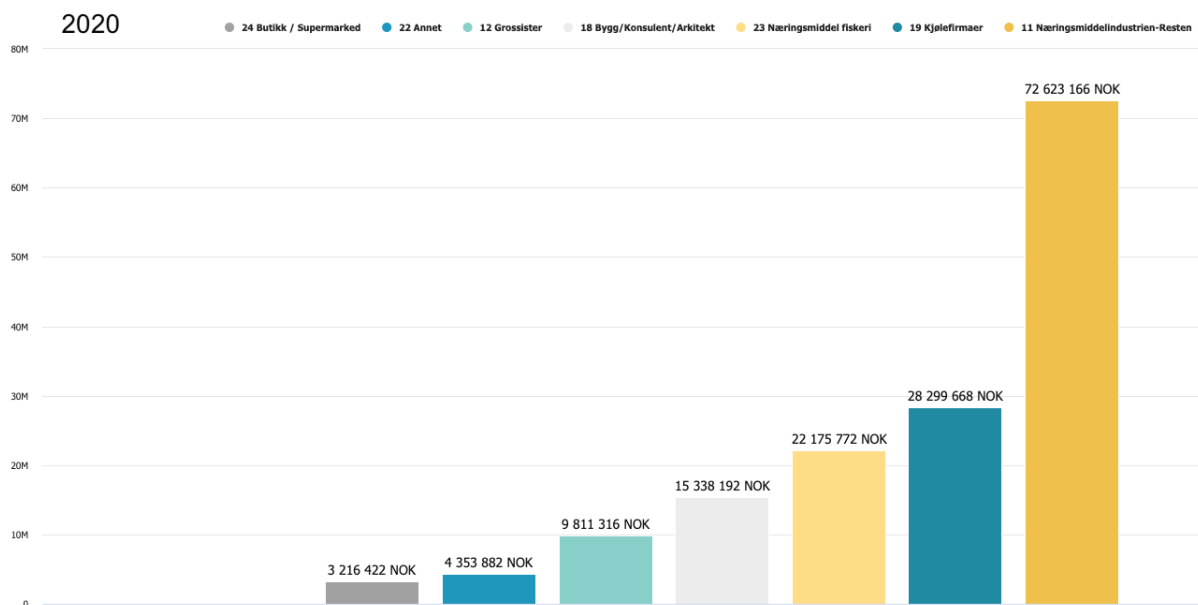
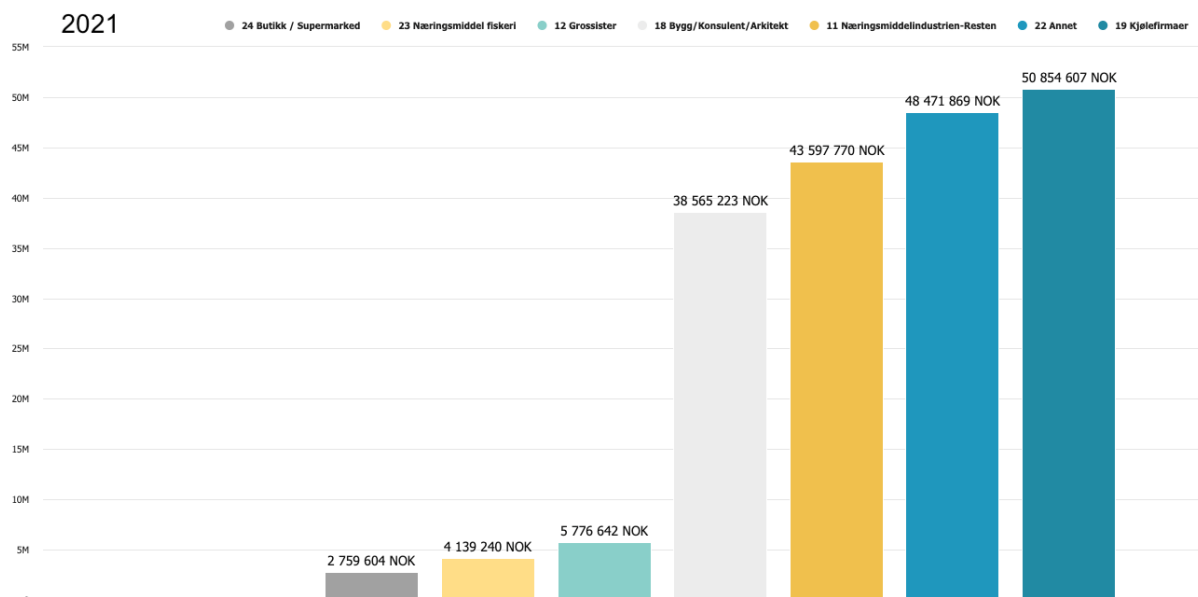
Jacobsen, D, I. (2021) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm Akademisk.

Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L. (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.) Abstrakt Forlag

Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode* (2. utg.) Fagbokforlaget.

Roos, G., Krogh, G. von, Roos, J., & Boldt-Christmas, L. (2020). *Strategi: En innføring* (6. utg.) Fagbokforlaget

# Vedlegg 1



## Vedlegg 2

Total	Total	Oppgang/nedgang omsettnng
2020	2021	
kr 155 818 368,00	kr 194 164 955,00	24,61 %
<b>Butikk/supermarked</b>		
2020	2021	
kr 3 216 422,00	kr 2 759 604,00	-14,20 %
<b>Næringsmiddel fiskeri</b>		
2020	2021	
kr 22 175 722,00	kr 4 139 240,00	-81,33 %
<b>Grosister</b>		
2020	2021	
kr 9 811 316,00	kr 5 776 642,00	-41 %
<b>Bygg/konsulent/arkitekt</b>		
2020	2021	
kr 15 338 192,00	kr 38 565 223,00	151 %
<b>Næringsmiddelindustrien-resten</b>		
2020	2021	
kr 72 623 166,00	kr 43 597 770,00	-40 %
<b>Annet</b>		
2020	2021	
kr 4 353 882,00	kr 48 471 869,00	1013 %
<b>Kjølemontørfirmaer</b>		
2020	2021	
kr 28 299 668,00	kr 50 854 607,00	80 %

## Vedlegg 3

Informasjon til respondentene:

Dette intervjuet handler om i hvilken grad Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom og hvilken strategisk endring bransjen kan gjøre for å øke sin omsetning. Vi ønsker å stille deg noen spørsmål rundt dette temaet med oppfølgingsspørsmål underveis. Intervjuet blir gjort i sammenheng med bachelor-oppgave i emnet BO6-2011.

Intervjuet er helt frivillig, hvor vi vil benytte dine opplysninger i vår oppgave, samt beskrive ditt yrke og tittel. Dersom du velger å trekke ditt samtykke vil det si at vi ikke tar i bruk dine data for analysen vi skal gjøre.

### ETTERSPØRSELENDRING:

1. Er kjølebransjen som et «mettet»-marked?
2. Hvilke kundegrupper har dere merket en endring i etterspørselen hos, som følge av covid-19?
3. Har en nedgang i styringsrenten medført en økt etterspørsel hos gruppene med redusert etterspørsel?
4. Har støtteordninger fra myndighetene vært med på å øke etterspørselen av kunder som er hardt rammet av covid-19?
5. Hvilke kunder har hatt størst etterspørselsøkning som følge av covid-19?
6. har dere merket oppgang hos konsumentene mot slutten av covid-19

Strategi:

1. hvilke ressurser trenger man for å bygge et kjølerom?

2. Hvordan er ressurstilgangen på disse?
3. Har covid-19 endret tilgangen på ressurser?
4. Hvilket tiltak har dere innført for å ha tilgang til ressurser gjennom pandemien?
5. Hvordan er tilgangen på arbeidskraft i bransjen?
6. Benytter dere mye utenlandsk arbeidskraft?
7. Har dere hatt utfordringer knyttet til å ha nok arbeidskraft gjennom pandemien?
8. Hvilke tiltak har dere benyttet for å ha tilstrekkelig med arbeidskraft gjennom covid-19?
9. Fokuserer dere på energibesparelser for å «lokke» konsumenter til å velge dere?
10. hvordan er prismarginene i bransjen?
11. Er det en reel trussel med tanke på potensielle nye aktører i bransjen?
12. Har disse klart å etablere seg?
13. fins det noen substitutter til hva dere leverer?
14. Hvordan er leverandørens forhandlingsstyrke i bransjen?
15. Er den ulikheter mellom norske og utenlandske leverandører?
16. Hvordan er kundens forhandlingsmakt i bransjen?
17. Fins det noen substitutter i bransjen som kan erstatte deres produkt?

#### Avslutning:

For å få en oppsummering i hvilken grad Covid-19 påvirket hvem som er konsumentgruppen av kjølerom og hvilken strategisk endring bransjen kan gjøre for å øke sin omsetning, hva mener du er de viktigste endringene eller strategiske mottiltak dere brukte for å opprettholde markedsposisjon.

Er det noe mer du vil legge til eller si om bransjen gjennom covid-19

Er det mulighet for og eventuelt kontakte deg hvis det er noe vi trenger svar på eller for å teste ideer



# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2022-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	11-05-2022 00:00	<b>Termin:</b>	2022 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	25-05-2022 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve		
<b>Flowkode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2022 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Kandidatnr.:</b>	440
---------------------	-----

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	10754
----------------------	-------

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Jeg bekrefter at jeg har** Ja  
**registrert**  
**oppgavetittelen på**  
**norsk og engelsk i**  
**StudentWeb og vet at**  
**denne vil stå på**  
**vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	19
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	406

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei



Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei