



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM

Att starta ett eget företag

Hur gör man?

Atosa Majd

Examensarbete 10 poäng

Kostekonomiprogrammet

Handledare: Solveig Björcke & Gunvor Fröberg

Examinator: Marianne Pipping Ekström

Datum: juni, 2008



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Att starta ett eget företag. Hur gör man?

Författare: Atosa Majd

Typ av arbete: Examensarbete 10 p

Handledare: Solveig Björcke & Gunvor Fröberg

Examinator: Marianne Pipping Ekström

Program: Kostekonomi

Antal sidor:

Datum: juni, 2008

Sammanfattning

Syfte med mitt arbete var att undersöka hur man ska göra för att starta ett eget företag, vilka problem som kan uppstå under resans gång och vilka fördelar och nackdelar som det är med att driva en egen verksamhet.

Uppsatsen påbörjades år 1997. Materialet till undersökningen samlades genom litteraturstudier, intervjuer med ägarna till olika kaféer runt om i Göteborg och information från Arbetsförmedlingen och Företagsetablering (ALMI). Därefter skedde sammanställning och bearbetning av materialet. Uppdatering och färdigställande av arbetet har gjorts under år 2008. Många av de kaféer jag vände mig till har bytt ägare, några hade samma ägare och några existerade inte längre. Eftersom ingen av ägarna har velat delta i ny intervju, har det varit svårt att beskriva situationen för kaféägarna år 2008.

Det finns olika företagsformer som man kan välja bland med dess för/och nackdelar och valet är väldigt individuellt. Man måste ha ett startkapital som kan finansieras bl.a. genom ett lån från banken om man har en bra affärsplan. Det finns också möjlighet till annan ekonomisk hjälp i form av olika bidrag och lån som man kan söka hos olika myndigheter.

En unik affärsidé, bra marknadsföring och kontinuerlig reklam är byggstenar för en lyckad verksamhet. Ekonomisk planering, budget och andra ekonomiska kalkyler behövs för kontroll över verksamheten och begränsning av eventuella ekonomiska förluster.

Att driva egen verksamhet är ett utmanande och stimulerande arbete. Man får dagligen kontakt med nya och spännande människor och har friheten att bestämma över sitt jobb. Dessa faktorer har varit det främsta skälet till att jag skulle vilja starta eget efter mina studier.

Nyckelord: affärsidé, ekonomisk planering, marknadsföring

Förord

Jag påbörjade arbetet under år 1997. Dessvärre blev uppsatsen inte klar då det var beräknat på grund av personliga skäl, men under 2008 fortsatte jag med arbetet.

Att skriva om arbetet under 2008 har därefter varit en utmaning då det inte har varit möjligt att utföra intervjuer med samma/nya ägare till kaféer. Detta har bidragit till att jag inte har kunnat redovisa hur situationen ser ut för de kaféägarna som deltog i intervjuer under 1997. Uppgifter och informationen från olika typer av litteraturer är därefter uppdaterade.

Anledningen till att jag valde att skriva om att starta eget med inriktning mot kaféverksamhet var att jag delvis hade intresset i mig. Att intervjua olika kaféägare har varit intressant och insamling av information inför examensarbetet har gett mig nya kunskaper om hur man kan göra för att starta eget och vad som är viktigt att tänka på.

Jag vill framföra ett stort tack till Marianne Pipping Ekström och Solveig Björcke för deras vägledning och tålamod. Dessutom vill jag tacka de kaféägare som varit tillmötesgående och deltagit i intervjuer under år 1997.

Atosa Majd

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	2
3. Syfte	5
4. Metod och diskussion	5
4.1 Urval och bortfall	5
4.2 Tillvägagångssätt	5
4.3 Val av texter	6
4.4 Metoddiskussion	7
5. Resultat	8
5.1 Företagsformer	8
5.1.1 Enskild firma	9
5.1.2 Handelsbolag och kommanditbolag	9
5.1.3 Aktiebolag	9
5.1.4 Ekonomiska föreningar	10
5.2 Lokaler	11
5.3 Starta eget bidrag/Kvinnolån	12
5.4 Ekonomisk Planering	14
5.4.1 Priskalkyler	15
5.4.2 Investeringar	15
5.5 Försäkringar	17
5.6 Marknadsföring	18
5.7 Kaféägarna berättar	20
6. Resultatdiskussion	23
Referenser	25
Bilaga	

1. Inledning

Arbetsituationen för kostekonomier under 1997 ledde delvis till detta arbete. Kostekonomier som behärskade många områden såsom nutrition, företagsekonomi och ledarskap hade svårt att få anställning. Då blev tanken om "starta ett eget företag" lockande och intressant.

Numera är det inte lika svårt att få anställning som kostekonom. Om en kostekonom ändå vill starta ett eget företag är kafébranschen en utmärkt marknad, för det är möjligt att starta i mindre skala, men ändå ha användning för sina färdigheter.

Nyckel till framgång som företagare är motivation och att tro på sig själv. Enligt Faktaboken (2004) finns starka skäl till att vilja bli företagare. Man vill bygga upp något eget, bestämma själv, välja sin egen livsstil, utveckla sin kompetens, förverkliga egna idéer, fullfölja en familjetradition, tjäna pengar eller kunna bo kvar på en ort där man trivs.

Intresset för dem som vill starta ett eget företag är enligt Faktaboken (2000) i princip lika stort oavsett utbildning och social bakgrund, men det största hindret att förverkliga drömmen är pengar och brist på information.

Ovanstående hinder kan enligt Kullstedt och Melin (2006) åtgärdas genom att starta rätt företag (storlek, bransch och inriktning) med hänsyn till sin personliga förmåga, att skaffa kunskaper inom branscher innan man startar och hitta riskvilliga partners som går in som delägare.

Beslutet att starta eget företag är ett stort steg som påverkar en persons sätt att leva. Man kan komma att lägga mer tid på jobbet och ibland måste semester eller annan ledighet anpassas efter verksamheten. Dessutom kan favoritsysselsättningar komma i kläm. Å andra sidan kan relationer och välbefinnande förbättras när man arbetar med det man verkligen vill och tycker är roligt (Faktaboken, 2004, s. 9).

Om man som kostekonom vill starta ett eget företag kan en kaféverksamhet vara ett passande val. Att arbeta som egen företagare kan vara både spännande och skrämmande. Dessutom väcker tanken många frågor som ska besvaras innan starten. Informationen på följande sidor kan besvara några av dem.

2. Bakgrund

Enligt Kotler och Wong (2005) ska en affärsidé vara motiverande, realistisk, specifik, baserad på kunnande och enligt Faktaboken (2004) ska en affärsidé innehålla kundbehov, kundgrupp, produktidé och resurser. Med andra ord måste ett företag känna sina kunder, deras behov och deras krav för att kunna formulera en bra affärsidé.

Faktaboken (2004) informerar om att affärsidén är basen för verksamheten och företagets existens. Affärsidén talar om vilket behov företaget ska fylla och vilken uppgift företaget har på marknaden. Med andra ord om det som utförs i företaget verkligen tillfredsställer ett behov som finns på marknaden då finns förutsättningen för framgång. Samtidigt som affärsidén förklarar syftet med verksamheten ska den tydligt ange företagets styrka och vilken fördel man erbjuder kunden.

Enligt Faktaboken (2004) bygger all affärsverksamhet på någon form av idé och som några källor till idéer kan nämnas följande:

- Tidigare personlig arbetslivserfarenhet kan ge uppslag till hur man kan förbättra existerande produkt.
- Personliga intressen kan utvecklas till affärsidéer.
- Man kan få affärsidé på köpet genom att överta en befintlig rörelse.
- Slumpen kan spela in, man kan ramla på ett omättat behov när som helst i vardagen (Faktaboken, 2004, s. 21)

En anledning till misslyckande för många som startar ett företag kan enligt Kullstedt och Melin (2005) vara att de anser sig ha fantastiska produkter eller tjänster att erbjuda och tycker att det är självklart att även många kunder också ska också tycka detsamma. När sedan dessa personer försöker sälja sina produkter eller tjänster visar det sig att antalet köpare är ytterst få. Författarna menar att en marknadsundersökning ska göras innan man startar ett eget företag. Det räcker inte med att man vet hur många kunder det finns och hur mycket de köper för. Man måste också veta vilka företag som konkurrerar om dessa kunder.

Att starta en ny verksamhet kan enligt Faktaboken (2004) ta lång tid och kosta mycket mer pengar än vad man från början kalkylerat med. Ett bra råd är att börja i mindre skala och på det sättet pröva affärsidén. Med andra ord starta och driva företaget på fritiden eller arbeta deltid så att man behåller sin anställning under prövotiden. Ett annat sätt är att söka tjänstledighet.

Från och med den 1 januari 1998 gäller lagen om rätt till ledighet för att bedriva näringsverksamhet. Verksamheten får inte konkurrera med arbetsgivarens och man ska alltid diskutera sina planer med arbetsgivaren för att försäkra sig om hans/hennes godkännande (Faktaboken, 2004, s. 25).

Många idéer, enligt Kullstedt och Melin (2006), plagieras eller stjäls på marknaden och det är oftast svårt att få ett bra skydd för en affärsidé. Att få ett bra patentskydd kan vara lättare än att få ett bra mönsterskydd eller varumärkesskydd. Patent och mönsterskydd kan gälla både för produkter och för tjänster.

PRV (Patent- och registreringsverket) ger skydd och ensamrätt till tekniska idéer, varumärken och design. Ett patent är en ensamrätt att utnyttja en uppfinning, det vill säga en teknisk lösning på ett problem. Ensamrätten innebär att ingen annan får använda uppfinningen yrkesmässigt genom att tillverka, sälja eller importera. Ett varumärke är ett kännetecken som

man använder för att skilja sina varor eller tjänster från andras eller för att framhäva den egna varan eller tjänsten. Ett varumärke kan exempelvis vara ett eller flera ord eller en grafisk symbol som kännetecknar varan eller tjänsten (PRV, 2008).

Ett företag ska inte startas enligt Kullstedt och Melin (2005) förrän affärsidén har testats och det kan man göra genom att presentera idén för vänner och bekanta samt kontakta flera verkliga kunder innan starten. Dessutom är det viktigt att diskutera startkalkyler med erfarna företagare i branschen och andra experter som revisorn, banken med flera.

Vidare uppger Kullstedt och Melin (2005) ska man kontrollera att det inte finns några lagliga hinder som kan stoppa affärsidén. Upplysningar kan lämnas av Länsstyrelsen, Skatteverket eller branschorganisationen. Kullstedt & Melin (2006) uppger vidare att i Sverige råder närings- och etableringsfrihet. Myndiga personer som inte är försatta i konkurs har full frihet att idka näring. Denna frihet är dock delvis begränsad genom lagar och bestämmelser. Här redovisas några av dem som har hämtats via riksdagens hemsida (se referenslista, elektroniska resurser).

Köplag (1990:931)

Utfärdad: 1990-09-06

Enligt 6 § ska varan hållas tillgänglig för avhämtning där säljaren vid köpet hade sitt affärsställe eller, om han saknade affärsställe som hade samband med köpet, sitt hemvist. Varan är avlämnad när köparen har tagit hand om det. Varan ska enligt 7 § transporteras till köparen inom en och samma ort eller inom ett område där säljaren vanligen ombesörjer transporten av liknande varor, sker avlämnandet när varan överlämnas till köparen. /.../ Har säljaren inte gett kredit eller anstånd med betalning är han enligt 10 § inte skyldig att lämna ut varan eller, genom överlåtelse av dokument eller på annat sätt, fränhända sig förfoganderätt över den förrän betalning sker. /.../ Bär köparen risken för varan, är han enligt 12 § skyldig att betala varan även om den har förstörts, kommit bort, försämrats eller minskat genom en händelse som inte beror på säljaren. Enligt 13 § går risken över på köparen, när varan avlämnas enligt avtalet eller enligt 6 eller 7 §. Avlämnas varan inte i tid och beror det på köparen eller något förhållande på hans sida, går risken över på köparen när säljaren har gjort vad som ankommer på honom för att avlämnandet ska kunna ske. /.../ Köparen har rätt enligt 27 § till ersättning för den skada han lider genom säljarens dröjsmål, om inte säljaren visar att dröjsmålet beror på ett hinder utanför hans kontroll.

Konsumentkreditlag (1992:1010)

Utfärdad: 1992-10-22

Den effektiva räntan ska enligt 6 § första stycket beräknas i enlighet med en matematisk formel, som bygger på att kreditbeloppet är lika med nuvärdet av alla betalningar som kredittagaren ska göra enligt avtalet.

Marknadsföringslagen (2008:486)

Utfärdad: 2008-06-05

Denna lag har enligt 1 § till syfte att främja konsumenternas och näringslivets med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Lagen enligt 2 § tillämpas då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Lagen tillämpas också på sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844). /.../ Marknadsföring ska enligt 5 § stämma överrens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed menas god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Enligt 6 § ska marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. En näringsidkare får enligt 7 § inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Marknadsföring är att anse som aggressiv om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel. Aggressiv marknadsföring är att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Enligt 8 § ska marknadsföring som är vilseledande anse som otillbörlig om den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Prisinformationslagen (2004:347)

Utfärdad: 2004-05-13

Denna lag har enligt 1 § till ändamål att främja god prisinformation till konsumenter. /.../ Enligt 6 och 7 § ska prisinformation lämnas när en näringsidkare tillhandahåller bestämda produkter och prisinformation för varor ska lämnas genom uppgift om varans pris och jämförpris. Om priset för en produkt inte kan anges, ska näringsidkare istället lämna prisinformation genom att ange grunderna för hur priset bestäms. /.../ Prisinformation ska enligt 10 § lämnas skriftlig om konsumenten inte kan få informationen på något annat likvärdigt sätt.

Konkurrenslagen (2008:579)

Utfärdad: 2008-06-18

Enligt 1 § har denna lag till ändamål att undanröja och motverka hinder för en effektiv konkurrens i fråga om produktion av och handel med varor, tjänster och andra nyttigheter. Lagens syfte är att motverka hinder för en effektiv konkurrens på den svenska marknaden. Lagen innehåller två förbud. Det ena är förbud mot konkurrensbegränsade samarbete, det vill säga företag som samarbetar så att konkurrensen märkbart hindras eller begränsas. Det andra förbudet är mot missbruk av dominerande ställning, det vill säga företag som med sin dominans av en marknad slår ut andra företag på samma marknad.

Livsmedelslagen (2006:804)

Utfärdad: 2006-06-08

Denna lag syftar enligt 1 § till att säkerställa en hög skydds nivå för människors hälsa och för konsumenternas intressen när det gäller livsmedel. /.../ Lagen gäller enligt 3 § alla stadier av produktions-, bearbetnings- och distributionskedjan för livsmedel. Lagen tillämpas inte enligt 4 § på primärproduktion för användning inom privathushåll eller enskildas förvaltande av livsmedel för konsumtion inom privathushåll. Lagen kompletterar enligt 5 § sådana bestämmelser i Europaparlamentets och rådets (EG) förordningar som har samma syfte som lagen och som faller inom lagens tillämpningsområde.

Miljöbalken (1998:808)

Utfärdad: 1998-06-11

1 § Bestämmelserna i denna balk syftar till att främja en hållbar utveckling som innebär att nuvarande och kommande generationer tillförsäkras en hälsosam och god miljö. En sådan utveckling bygger på insikten att naturen har ett skyddsvärde och att människans rätt att förändra och bruka naturen är förenad med ett ansvar för att förvalta naturen väl. /.../ Miljöbalken skall tillämpas på följande sätt:

- människors hälsa och miljön skyddas mot skador och olägenheter oavsett om dessa orsakas av föroreningar eller annan påverkan
- värdefulla natur- och kulturmiljöer skyddas och vårdas
- den biologiska mångfalden bevaras
- mark, vatten och fysisk miljö i övrigt används så att en från ekologisk, social, kulturell och samhällsekonomisk synpunkt långsiktigt god hushållning tryggas
- återanvändning och återvinning liksom annan hushållning med material, råvaror och energi främjas så att ett kretslopp uppnås.

Enligt Ekberg (2005) krävs särskilda tillstånd för en del verksamheter utan hänsyn till vilken affärsidé man har. Länsstyrelsen ger tillstånd för följande verksamheter: yrkesmässig trafik, viss miljöfarlig verksamhet, enskilt vårdhem för sjukvård, rehabilitering, missbruksvård med mera. Kommunen ger tillstånd för servering av alkohol och tillfällig försäljning, till exempel torgförsäljning. Polismyndigheten ger tillstånd för verksamhet på offentlig plats. Socialstyrelsen ger tillstånd för den som tänker bedriva verksamhet inom hälso- och sjukvård.

Oavsett vilken affärsidé man har uppstår ändå många frågor som ska besvaras innan starten och under resans gång. Dessa funderingar har resulterat i mitt syfte.

3. Syfte

Syftet med arbetet är att:

- undersöka hur man ska göra för att starta ett eget företag
- få fram kunskaper om vad man behöver tänka på innan man startar sin verksamhet
- ta reda på vilka hinder och problem som kan uppstå och hur man kan åtgärda eller kringgå dem
- skaffa information om olika former av stöd och till vem/vilka man kan vända sig till för att få dessa stöd
- ta reda på kaféägares erfarenheter av att starta eget företag

Dessa syften ger upphov till följande frågor:

1. Vilka företagsformer finns och hur skiljer de sig från varandra?
2. Vilken hjälp och stöd kan man få från olika myndigheter?
3. Hur kan man hitta en lämplig lokal?
4. Hur viktigt är det med ekonomisk planering och startkapital?
5. Hur ska marknadsföringen ske?

4. Metod och diskussion

I detta kapitel redovisas metodval och val av litteratur. För att uppnå mitt syfte har jag delvis använt mig av kvalitativa intervjuer.

4.1 Urval och bortfall

Urvalet gjordes med tanke på uppsatsens syfte. Eftersom arbetet handlar om att starta ett eget företag valde jag att intervjua tjugo kaféägare i Göteborg. Jag hade ett bortfall på tio personer. Anledningen till bortfallet var att tio av de kaféägare som jag kontaktade inte ville ställa upp för en intervju – detta var under 1997.

Under 2008 har jag försökt nå de kaféägarna som jag tidigare intervjuat. Det visade sig att tre kaféer inte längre finns eftersom de har omvandlats till någon annan verksamhet. Fyra kaféer har bytt ägare och tre kaféer har fortfarande idag samma ägare. Ingen av de sju kaféägarna ville delta i någon intervju på grund av att de inte hade tid.

4.2 Tillvägagångssätt och bearbetning

Mitt urval av kaféer var slumpmässigt då jag använde mig av telefonkatalogen. När jag valde de kaféägaren jag skulle intervjua kontaktade jag dem och i samband med telefonsamtalen blev de informerade om mitt arbete, dess syfte och hur många frågor som skulle ställas under intervjun.

Intervjuerna tog cirka två veckor att utföra. Det skedde i mars månad 1997 på respektive kaféägarens arbetsplats för det var bekvämast för dem.

Det var inte helt bekymmersfritt att ordna intervjuer med de utvalda. Ibland blev intervjuerna inte av på grund av de tillfrågades tidsbrist och arbetsbelastning. Vissa tillfällen hann jag endast med en intervju per dag eftersom jag fick vänta trots att jag hade avtalad tid.

Enligt Patel och Davidsson (2003) ställer man vid helt standardiserade intervjuer likalydande frågor i exakt samma ordning till varje intervjuperson. Intervjuernas längd varierade alltifrån trettio minuter till en timme. Eftersom jag hade elva frågor (se bilaga 1) som ställdes till varje intervjuperson i samma ordning ledde detta till en helt standardiserade intervjumetod.

Någon bandinspelning användes inte och jag antecknade svaren på frågorna under tiden som jag observerade intervjupersonens kroppsspråk. I samband med bokning av intervjuer frågade jag inte om jag kunde spela in deras svar. Anledningen var att jag trodde på att ljudinspelning kunde påverka de svaren man fick. Jag ville att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma under intervjun och att inte behöva vara försiktiga med svaren. Den största nackdelen med att inte använda bandspelare var registrering av intervjupersonernas svar och att jag ibland blev stressad av att försöka hinna anteckna. Detta påverkade mitt kroppsspråk. Eftersom jag ibland ville behålla ögonkontakten skrev jag en sammanfattning av intervjupersonernas svar istället för de exakta orden. Fördelen med användning av bandspelare är, enligt Patel och Davidsson (2003), att intervjupersonernas svar registreras exakt.

Efter att intervjuerna var genomförda såg jag mig runt för att se hur lokalerna var inredda. Anledningen till detta var att jag ville se om deras affärsidé speglades i deras val av inredning eller inte.

Bearbetning av svaren skedde efter att intervjuerna var utförda. Efter att alla intervjuer var genomförda och nedskrivna, sammanställde jag svaren. Fastän frågorna lämnade ett stort utrymme för intervjupersoner att svara inom, var de flesta svar korta och likartade.

Ovanstående intervjuer utfördes under år 1997 och för att uppdatera arbetet skulle ny intervju ske under juli 2008. Jag försökte hitta de tio kaféer som jag vände mig till under 1997 på internet och genom att fråga andra kaféägare. Jag ringde till de kaféägare som jag hittade, men ingen av dem ville ställa upp för intervju. Bland dem fanns samma kaféägare som jag intervjuade år 1997 och nya ägare som hade tagit över verksamheten. De nya ägarna var väldigt misstänksamma när jag förklarade mitt syfte och orsaken till intervjun. De tidigare ägarna kom inte ihåg intervjun från 1997 och uppgav att de inte hade tid för att delta i en ny intervju.

4.3 Val av texter

Eftersom uppsatsens syfte bygger på hur man gör för att starta ett eget företag har jag använt mig av flera böcker (se referenser) som innehåller relevanta uppgifter. Med relevanta uppgifter menas information som ska kunna hjälpa mig förstå vilka processer som måste genomföras innan starten av ett företag och under resans gång. Jag har varit intresserad av litteratur som beskriver, förklarar och kan tolka vägen till en klar verksamhet. Författarna till dessa böcker är konsulter, ekonomer och lärare. Några av dem är dessutom egna företagare.

Jag har även tagit hjälp av information som finns tillgänglig på riksdagens, Skatteverkets och Arbetsförmedlingens hemsidor för att redovisa de lagar och bestämmelser som gäller när man startar egen verksamhet.

All utvald litteratur har med ekonomi att göra och vid analys av böckerna har jag försökt att vara opartisk och tagit det som har varit relevant för mitt ämne. Jag har börjat med att läsa igenom innehållsförteckningen för att se vilka kapitler som är tillämpliga. Uppenbarligen

framgår mer information i dessa böcker som jag har tagit del av, men endast relevanta uppgifter som uppfyller syftet har redovisat i detta arbete.

4.4 Metoddiskussion

Jag har försökt att ha som utgångspunkt arbetets syfte för att hindra att mina egna åsikter ska påverka undersökningens äkthet. Detta dels genom att delvis använda mig av det material som inhämtats från mina respondenter och tolkningen av deras svar och dels genom litteraturstudier.

Den kvalitativa intervjun räckte inte som grund för att uppnå uppsatsens syfte. Svaren på frågorna var ganska korta och likartade. Vissa frågor kändes inte bekväma för intervjupersonerna att svara på (som t.ex. hur de marknadsför sig). Därför har jag dessutom använt mig av litteraturundersökning för att kunna besvara arbetets syfte.

Eftersom kaféägarna oftast var väldigt upptagna fick jag försäkra dem om att intervjuerna skulle vara korta. Detta ledde till att jag stressade mig mer och mer när jag märkte hur otåliga intervjupersonerna var och jag kunde inte fördjupa mig. Som jag nämnde tidigare använde jag inte bandspelare och det har haft sina nackdelar. Så här i efterhand tror jag inte på att kaféägarna hade gått med på längre intervjutider och inte heller användning av bandspelare. De var väldigt otåliga och försiktiga i sina svarsformuleringar. Kaféerna blir fler och fler i Göteborg och de flesta har samma koncept. De konkurrerar alla om kundernas uppmärksamhet och är väldigt försiktiga så att deras idéer och koncept inte ska plagieras.

På grund av kaféägarnas tidsbrist var det nästintill omöjligt att utföra intervjuerna på ett lugnt och personligt sätt. Fastän jag hade avtalad tid med dem kände jag ändå att intervjuerna blev ofullständiga. Anledningen var att något riktigt engagemang från deras sida saknades. Detta beteende var värre under 2008 då inga kaféägare velat delta i intervjuer. Två av dessa ville att jag istället för personligt möte skulle ställa mina intervjufrågor per telefon. När jag började ställa mina frågor blev de upprörda. De tyckte att det inte hade med mig att göra om vilken företagsform de har och hur de marknadsför sig. Dessa kaféägare blev så pass upprörda att de avslutade samtalen.

Nu i efterhand tycker jag att istället för tjugo slumpvalda borde jag ha valt tio framgångsrika kaféer i hopp om att intervjua fem av dem. Svaren från dessa fem framgångsrika kaféägare kunde på ett bättre sätt uppfylla syftet med arbetet. En företagare som har lyckats med sin verksamhet kan på ett intelligent sätt redovisa vad som är viktig innan starten av ett företag och hur man håller igång företaget under de första åren. På detta sätt kunde sammanställning av intervjuerna blivit lättare och resultatet mer märkbart. Det hade också varit lättare att boka om nya tider hos fem än hos tio kaféägare. Med detta menas att jag lättare kunde återkomma till fem kaféägare än tio när jag märkte hur otåliga de var vid intervjun.

Intervjupersonernas svar var ändå relevanta för denna uppsats och uppfyllde en del av dess syfte.

5. Resultat

I detta kapitel redovisas resultat i form av inhämtade uppgifter från olika texter, information från olika myndigheters hemsidor och intervjupersonernas svar.

5.1 Företagsformer

I Sverige råder enligt Faktaboken (2004) näringsfrihet. Detta betyder att vem som helst får starta eget, men formellt krävs att man inte är försatt i konkurs, underkastad näringsförbud eller har förvaltare enligt föräldrabalkens bestämmelser. Dessutom måste man vara 18 år för att själv få driva företag.

Enligt information i Faktaboken (2004) kan man bli företagare på olika sätt. Antingen kan man köpa ett existerande företag eller starta ett eget företag från grunden. När man sedan startar ett företag har valet av företagsform stor betydelse. Betydelsen gäller inte bara vid registrering och andra formaliteter utan företagets juridiska form påverkar den ekonomiska risk man tar om det går dåligt. Juridiska formen påverkar också hur mycket skatt man får betala och hur ansvaret och vinsten fördelas mellan de olika delägarna.

Enligt Lundén och Svensson (2007) är följande företagsformer de man kan välja mellan:

- enskild näringsverksamhet (enskild firma)
- handelsbolag och kommanditbolag (HB och KB)
- aktiebolag (AB)
- ekonomisk förening (Kooperativ)

Dessutom finns det ideella föreningar och stiftelser som bedriver näringsverksamhet, men de startas normalt inte i det syftet, utan av helt andra skäl.

För att registrera företaget kan man vända sig till Bolagsverkets och Skatteverkets webbplats (se referenslista, elektroniska resurser). Det finns många enskilda näringsidkare som inte har registrerat någon firma, utan enbart finns med i Skatteverkets företagarregister. På webbplatsen kan man lämna de uppgifter som Skatteverket behöver för skatte- och avgiftsanmälan. Det går enligt Lundén och Svensson (2007) att starta och driva en verksamhet utan skatte- och avgiftsanmälan, men för att till exempel få en F-skattsedel eller för att kunna lyfta moms på utgifterna och snabbt få tillbaka den, måste man registrera verksamheten hos Skatteverket.

Som anställd har man A-skatt. Motsvarigheten när man blir företagare heter F-skatt. F-skattsedeln visar att det är företagare som ansvarar för inbetalning av preliminärskatt och sociala avgifter. Grundkriterierna för att Skatteverket ska bevilja en F-skattsedel är att verksamheten drivs i vinstsyfte, är självständig och varaktig. Det kontrolleras att man inte har några skatteskulder (Faktaboken, 2004, s. 28).

Det finns två viktiga begrepp för den som ska starta eget företag, juridisk och fysisk person. Med fysisk person menas en privat person. En fysisk person är "rättskapabel", det vill säga han/hon kan ingå avtal, ha både rättigheter och skyldigheter, tillgångar och skulder. Därtill kan en fysisk person stå till svars för sig själv i olika avseenden, till exempel inför myndigheter, samt vara part i rättegång. En juridisk person är också "rättskapabel", men till skillnad från en fysisk person är det inte fråga om en människa utan ett företag. Det är alltså företaget som har skyldigheter och rättigheter. Av de olika företagsformerna är det bara enskild firma som inte utgör en juridisk person (Faktaboken, 2004, s. 28).

5.1.1 Enskild firma

Om man ensam ska starta ett mindre företag passar enskild firma bra. Orsaken är enligt Faktaboken (2004) att några särskilda krav på eget kapital inte finns. Den som driver en enskild firma kallas enskild näringsidkare. Som identitetsnummer används företagarens personnummer.

Enligt Lundén och Svensson (2007) är det ägaren som har inflytande över arbetet i enskild näringsverksamhet. Man bestämmer själv över ekonomi och allt som rör företaget och ska deklarerat och skatta för företagets verksamhet. Man lämnar en näringsbilaga (N1 eller N2) i sin egen deklaration.

Man får kvitta underskott i en aktiv nystartad näringsverksamhet mot inkomst av annan förvärvsinkomst, det vill säga inkomst av tjänst och inkomst av annan näringsverksamhet, under vart och ett av första fem verksamhetsåren. Man får kvitta ett underskott på högst 100 000 kronor varje år. Detta innebär att man får dra av underskott från sin näringsverksamhet mot t ex de inkomster man har från anställning. Denna regel har införts för att stimulera nyföretagandet (Lundén & Svensson, 2007, s. 60).

5.1.2 Handelsbolag och kommanditbolag

Med handelsbolag menas när två eller flera personer är överens om att driva handel under gemensamt namn. Det är enligt Faktaboken (2004) en företagsform som är lätt att bilda till låg kostnad och det finns inte heller några formella krav på kapitaltillskott från delägarna.

Handelsbolag är visserligen en juridisk person, men ett av kännetecknen hos ett handelsbolag är att bolagsmännen (delägarna) har personligt och solidariskt ansvar för bolagets skulder. Med det menas att en långivare kan kräva vilken som helst på hela skuldbeloppet. Sedan är det upp till den krävde att i sin tur kräva sina (före detta) kompanjoner på deras del av skulden (Lundén & Svensson, 2007, s. 61).

En viktig faktor är att skriva ett kompanjonavtal. Att glömma denna faktor kan enligt Carlsson & Sjöden (2008) bidra till osämja och tvister mellan bolagsmännen.

Kommanditbolag är en särskild form av handelsbolag där minst en av delägarna är obegränsat ansvarig för handelsbolagets förpliktelser. De övriga ansvarar enbart för sina insatser. När kommanditbolaget registreras måste man tala om hur stor insats varje kommanditdelägare svarar för, så att en blivande långivare kan bedöma hur kreditvärdigt kommanditbolaget är (Lundén & Svensson, 2007, s. 61).

5.1.3 Aktiebolag

Aktiebolag är enligt Lundén och Svensson (2007) den vanligaste företagsformen för större företag med flera ägare. Aktiebolagsformen är att föredra om ett företag sysslar med ekonomiskt riskabla projekt. Detta betyder inte att företagaren klarar sig helt utan ansvar vid en konkurs, men man är i alla fall bättre skyddad än om man har handelsbolag.

Lundén och Svensson (2007) uppger vidare att ett aktiebolag betalar skatt med 28 % av vinsten och som delägare skattar man som en vanlig anställd för det som man tar ut som lön ur bolaget.

Enligt Ekberg (2005) ska i ett aktiebolag finnas minst 100 000 kronor som ska vara knutna till bolaget i form av aktiekapital. Insatsen kan också bestå av inventarier eller maskiner som är nödvändiga i verksamheten. De tillgångarna kallas apportegendom och värderas av revisorn.

Aktiebolagets tillåtna förlust är begränsad till högst 50 % av aktiekapitalet, det vill säga 50 000 kronor vid ett 100 000 kronors bolag. Är förlusten mer än 50 % är styrelsen skyldig att omedelbart upprätta en förteckning över skulder och tillgångar, en så kallad kontrollbalansräkning. Därefter har bolaget åtta månader på sig att återställa hela aktiekapitalet, annars måste bolaget likvideras (Kullstedt & Melin, 2005; Lundén & Svensson, 2007).

Om ett företag drivs vidare trots att det borde läggas ner blir styrelseledamöterna enligt Lundén och Svensson (2007) personligt ansvariga för de skulder som uppstår därefter. Detta bidrar till att när man gör affärer med ett aktiebolag kan man vara något säkrare på att det finns pengar i aktiebolaget än då man gör affärer med företag som bedrivs i andra företagsformer.

Precis som vid handelsbolagsformen är det lika viktigt med ett kompanjonavtal. I ett kompanjonavtal bestämmer man enligt Lundén och Svensson (2007) vad som ska gälla när framtida händelser påverkar den gemensamma verksamheten. Som exempel kan anges när en delägare avlider, blir arbetsoförmögen, skiljer sig eller gifter om sig, vill ägna sig åt något annat med mera.

5.1.4 Ekonomiska föreningar

Ekonomisk förening och kooperativ är i princip samma sak. Det är en företagsform för samarbete mellan ett antal personer (minst tre). En ekonomisk förening påminner på många sätt om aktiebolaget med några undantag. Som exempel ett aktiebolag måste ha ett eget kapital på minst 100 000 kronor, men detta behövs inte i den ekonomiska föreningen (Lundén & Svensson, 2007, s. 64).

Ett alternativ till att starta t ex enskild firma eller aktiebolag och ha anställda, är enligt Lundén och Svensson (2007) att bilda en ekonomisk förening där medlemmarna är företagare med egna enskilda firmor. En fördel kan vara att om föreningen går med vinst får medlemmarna en gottgörelse utan dubbelbeskattning. Lundén och Svensson uppger vidare att en ekonomisk förening är öppen och kan i princip inte vägra någon som uppfyller stadgarnas krav att bli medlem. Nya medlemmar har lika mycket att säga till om som gamla medlemmar.

5.2 Lokaler

En lokal är enligt Kullstedt och Melin (2005) ofta ansiktet utåt och en mycket viktig del av företagets profilering. Lokalens läge, utformning och inredning är av stor betydelse.

I de flesta verksamheter behövs någon form av lokal. För vissa företag är enligt Faktaboken (2004) ett centralt ”affärsläge” och goda kommunikationer en grundförutsättning, för andra är det viktigare med billigare lagerutrymmen och bra parkeringsmöjligheter. För några är ”lokalen” själva affärsidén, för andra spelar lokalisering ingen större roll eftersom verksamheten i första hand bygger på kontakt med kunder.

I de flesta fall söker man lokal genom att följa annonseringen i dags- och fackpressen eller genom att anlita mäklare som bevakar marknaden. Man kan även söka lokal på Internet, annonsera själv eller höra med bransch- eller näringslivsorganisationer på orten om någon funderar på att bygga för uthyrning eller tänker upphöra med sin verksamhet (Kullstedt & Melin, 2005, s. 155).

Ekberg (2005) hävdar att man också kan hitta lokal på följande sätt:

- Gå in på de stora fastighetsägarnas hemsidor. De brukar ha lediga lokaler.
- Gå runt i kvarteren där man vill ha lokalen. Många mindre lokaler annonseras inte ut. Det brukar sitta en lapp på fönstret eftersom det fungerar lika bra.
- Kommunernas näringslivssekreterare kan ha kännedom om lediga lokaler och/eller var man kan vända sig för att hitta en.

Enligt Ekberg (2005) är följande det man ska vara noggrann med när man hittar sin lokal:

- Att undersöka vilket skick lokalen är i. Om lokalen behöver renoveras, står då fastighetsägaren för det? Om inte kan man få avdrag för renoveringen?
- Vad ingår i hyran? Ingår till exempel el, vatten och värme?
- Att ta reda på om försäkringsbolaget godkänner låsanordningen. Om inte, måste man betala själv?
- Vilka avgifter tillkommer på hyran?

Ekberg (2005) hävdar därefter att man bör förhandla till kortare avtalstid och lägre hyra innan man skriver på kontraktet. När det gäller avtalstid är det vanligt att man får skriva på för ett treårskontrakt med nio månaders uppsägningstid. I fråga om lägre hyra, om man inte kan få det på hela kontraktstiden kan man försöka att få hyresfritt i ett par månader eller en sänkt avgift i några månader. Oavsett kortare avtalstid eller lägre hyra, om man hyr lokalen i andra hand ska man kontrollera att hyresvärden känner till detta.

För den som just startat eget är det enligt Faktaboken (2004) i regel bättre att hyra lokaler (första eller andra hand spelar ingen roll), helst med en kortare avtalsperiod. Förutom treårskontrakt finns ett- eller femårskontrakt. Det är alltid bättre att starta med ett år om alternativet finns.

Hyran är enligt Georgsdotter (1993) en mycket viktig kostnad och kan avgöra hela firmans existens. Man ska därför försöka avtala om en rimlig hyreskostnad och jämföra med hyror för liknande lokaler.

Maskiner och inventarier av olika slag behövs i alla former av verksamhet. Innan företaget överväger att investera i ny inredning, nya maskiner eller inventarier bör man göra det till en vana att undersöka möjligheten att köpa begagnat. Man kan söka efter annons i dags- och fackpress eller på Internet. Andra sätt är leasing och avbetalningsköp. Leasing kan vara ett alternativ om man inte har pengar eller inte kan lämna säkerhet för ett banklån. Vid leasing är

det leasingföretaget som äger leasingobjekten, men vid avbetalningsköp äger man inventarierna (Faktaboken, 2004, s. 66-67).

För att kunna bedriva en verksamhet måste varuproducerande företag ha ett lager av såväl råvaror som färdiga produkter. God försäljning och bra affärer börjar med kloka inköp som råvaror av olika slag, komponenter (delar som ska ingå i produkter) och varor för återförsäljning. Som företagare ska man binda upp så lite kapital som möjligt, men ändå ha tillräckligt med material hemma för att kunna producera eller leverera i tid ((Faktaboken, 2004, s. 70).

När det gäller tillstånd för lokaler nämner Ekberg (2005) följande: Byggnadsnämnden i den kommunen man bor i ger bygglov för ändrad användning av lokal. Miljö- och hälsoskyddsförvaltningen godkänner bland annat lokaler som ska användas för livsmedelshantering och övriga hygienlokaler. Brandmyndigheten godkänner bland annat butiks- och servicelokaler.

5.3 Starta eget bidrag/Kvinnolån

En företagare kan få stöd i form av information och bidrag vid start av sin verksamhet. Arbetsförmedlingen erbjuder stöd till arbetsökande som har en affärsidé och vill starta eget. En förutsättning är att man är arbetslös och inskriven på Arbetsförmedlingen. Genom Arbetsförmedlingen kan man bland annat få sin affärsidé prövad eller en utbildning för att utveckla affärsidén. Arbetsförmedlingen har också vissa möjligheter att ge ekonomiskt stöd genom det arbetsmarknadspolitiska programmet ”stöd till start av näringsverksamhet”. Programmet innebär att man får ekonomisk hjälp under högst sex månader medan man arbetar med att få igång sitt företag (Arbetsförmedlingen, 2008).

Syftet med stöd till start av näringsverksamhet är att ge företrädesvis arbetslösa, som inte kan få ett arbete och som har förutsättningar för att starta egenverksamhet, bidrag till försörjningen under inledningsskedet av verksamheten. Stödet får lämnas till den som är arbetslös eller riskerar bli arbetslös och är arbetsökande på Arbetsförmedlingen från den dag han eller hon fyller 25 år. Stödet lämnas endast till den som bedöms ha goda förutsättningar att driva företag och om verksamheten bedöms få en tillfredsställande lönsamhet och ge varaktig sysselsättning. Vidare får stödet inte snedvrida konkurrensförutsättningarna för annan verksamhet. Stöd till start av näringsverksamhet får inte lämnas till verksamheten inom jordbruk- och transportsektorn, dock kan undantag göras för taxiverksamhet (Ibid).

Det är Arbetsförmedlingen som avgör om man ska få ekonomiskt stöd. En utomstående konsult hjälper till att bedöma affärsidén. Den ska vara lönsam och kunna ge en varaktig ekonomisk försörjning. Arbetsförmedlingen väger också in ens förutsättningar att driva eget. Man kan ha påbörjat arbetet med att starta ett företag men får i princip inte ha haft några intäkter, man får till exempel inte ha lyft ett banklån eller skickat någon faktura till en kund (Ibid).

Den sökande ska beskriva sin affärsidé och lämna in beskrivningen till Arbetsförmedlingen, som med hjälp av ekonomiskt sakkunniga konsulter tar ställning till om den sökande bedöms ha förutsättningar för att bedriva verksamheten och om övriga villkor är uppfyllda. Som förberedelse för starten och stöd under inledningsskedet kan Arbetsförmedlingen på vissa håll erbjuda informationsträffar, rådgivning och nyföretagarkurs. Förlängning kan endast göras på grund av sjukdom eller att myndighetstillstånd, som behövs för verksamheten, blivit försenat.

Det ekonomiska stöd som lämnas är ett så kallat aktivitetsstöd. Den som är berättigad till ersättning från arbetslöshetskassa får aktivitetsstöd motsvarande arbetslöshetsersättningen, dock lägst 320 kronor per dag för heltid (Ibid).

Förutom till Arbetsförmedlingen kan man också vända sig till ALMI för hjälp.

ALMI är ett statligt bolag. I varje län finns ett dotterbolag med landsting och kommuner som delägare. Deras kapital kommer från de gamla löntagarfonderna. ALMI Företagspartner har som mål att fler innovativa idéer kommersialiseras framgångsrikt, att fler livskraftiga företag startas och utvecklas och att fler företag ökar sin konkurrenskraft och tillväxt. De erbjuder finansiering av innovationer, företagsstarter och företags utveckling. Till dem vänder man sig när man har svårt att finna lånefinansiering som täcker hela sitt behov på annat håll. ALMI kompletterar marknaden genom att erbjuda riskvillig finansiering när ingen annan gör det. Deras roll som marknadskompletterande finansiär innebär att de vågar ta risker. För dem är bärkraften i idén viktigast, viktigare än de reala tillgångarna. De fäster också stor vikt vid företagets förmåga att utveckla och ta tillvara idén eller investeringen. De erbjuder också affärsutveckling vilket innefattar bland annat rådgivning, kontaktförmedling och olika utvecklingsprogram (ALMI, 2008).

Villkoren på lånet bestäms utifrån en bedömning av företagets ekonomiska situation och behov. Man ska vända sig till sitt regionala ALMI-kontor som tar emot ansökan och fattar beslut om lånet och dess villkor. Men generellt sett tar de ut en ränta som är något högre än en genomsnittlig bankränta. Normalt tar ALMI även ut en säkerhet i företaget, i form av en företagsinteckning och/eller ett överhypotek (Ibid).

Överhypotek är den del av ett pantbrevs värde som överstiger gällande skuldsomma. Överhypotek kan användas som säkerhet för andra lån (Lånefakta, 2008).

ALMI:s uppgift är att komplettera marknaden, och de finansierar därför inte hela kapitalbehovet på lån överstigande 100 000 kr. Utgångspunkten för att få låna pengar från ALMI är därför att man inte kan låna allt man behöver från sin bank eller någon annan finansiär. När de delar den finansiella risken med en bank vågar banken i högre utsträckning bevilja ett lån. På så sätt frigörs mer kapital från den privata marknaden till förmån för mindre företag. ALMI kräver inte riktigt lika höga säkerheter som bankerna. De tar normalt ut en säkerhet i företaget, i form av en företagsinteckning och/eller ett överhypotek i den. Och i de fall ALMI tar ut en personlig borgen, anpassas storleken efter borgensmannens betalningsförmåga (ALMI, 2008).

Bankerna är ofta inte intresserade av alltför små lån – och kvinnor vill ofta starta i mer blygsam skala, gärna på deltid. Men det finns särskilda kvinnolån som statliga ALMI erbjuder. Kvinnolånet är på lägst 25 000 och högst 150 000 kronor. Man kan få hälften av en tänkt investering i lån, den andra hälften måste man ställa upp med själv eller låna på annat håll. Räntan ligger något lägre än bankernas. Man kan också slippa betala av på lånet i början (Ibid).

Förutom Arbetsförmedlingen och ALMI kan man också vända sig till Skatteverket, Nutek och Nyföretagarcentrum för hjälp och stöd (se referenslista, elektroniska resurser).

5.4 Ekonomisk planering

Kullstedt och Melin (2005) tycker att det är viktigt att man som företagare redan från början får ordning på företagets ekonomi. Dessutom måste en företagare anpassa sig till de krav som olika myndigheter ställer på företagets ekonomiska redovisning. Många små företag drivs med knappa ekonomiska resurser. Det vill säga att deras betalningsförmåga (likviditet) är ansträngd och resultatet (lönsamheten) är dåligt. För att överleva krävs att företaget har en god ekonomisk planering som ska följas upp, helst varje månad.

För att kunna lägga upp ett lämpligt ekonomiskt planeringssystem för företaget kan man vända sig till revisorer eller andra ekonomiska rådgivare. Men innan dess bör man enligt Kullstedt och Melin (2005) först lägga upp en lämplig kontoplan för att få ordning på alla konton. Anledning till en kontoplan är att alla tillgångar och skulder samt intäkter och kostnader får speciella kontonummer och på detta sätt kan man hålla reda på företagets ekonomi.

Lundén och Svensson (2007) uppger att som nystartad företagare är det svårt att sätta upp klara ekonomiska mål för den framtida verksamheten i exakta siffror. En budget är faktiskt inte så märkvärdig. Den är mer eller mindre kvalificerad gissning om hur det kommer att gå för företaget i framtiden. Oftast handlar planeringen om ett år framåt.

Resultatbudgeten är ett verktyg för att man ska kunna ställa intäkter och kostnader mot varandra över en viss tid – oftast ett år. Man tar upp intäkter som försäljning, räntor och kostnader som el, värme, reparation, telefon, bokföring, försäkringar, marknadsföring med mera. Siffran man får fram när man tar kostnader minus intäkter kallas resultatet (Ekberg 2005, s. 158).

Eftersom en resultatbudget är en sammanställning av kvalificerade gissningar är det bra om man arbetar med flera budgetalternativ som normal uppskattning, pessimistisk uppskattning och optimistisk uppskattning. Den normala uppskattningen ska vara vad man anser vara mest sannolikt utifrån de uppgifter man kan få tag i. Den pessimistiska uppskattningen kan till exempel utgå från att försäljningen kanske blir 40 % mindre än vad man tror är "normalt". Inköpskostnader, hyreskostnader med mera blir 20 % högre. Den optimistiska budgeten visar vad som kan hända om produkter eller tjänster blir mer än vanligt positivt uppmärksammade (Kullstedt & Melin, 2005, s. 203).

Enligt Kullstedt och Melin (2005) bör resultatbudgeten vara detaljerad och innehålla många kontonummer. Anledningen är att man ska få fram ett bra underlag för företagets ekonomiska styrning och för företagets priskalkyler. Dessutom har man nytta av den när man ska göra en likviditetsbudget. Alla intäkter och kostnader i resultatbudgeten ska vara exklusive moms.

En likviditetsbudget ska enligt Ekberg (2005) visa hur mycket pengar som finns i företaget nu och vid olika punkter i framtiden så att man kan planera för svackor i företagets ekonomi långt innan de inträffar. Betalningsströmmar i likviditetsbudgeten ska vara inklusive moms.

Kullstedt och Melin (2005) uppger att det är svårare att göra likviditetsbudgeten än resultatbudgeten och många nystartade företag får problem med sin likviditet. Deras tillgängliga likvida medel räcker inte till för att göra alla utbetalningar och det beror på att dessa företag har startats med otillräcklig finansiering. Tekniken med att göra budgeten är enligt Lundén och Svensson (2007) ganska enkel. Man startar med hur mycket pengar som finns på företagets likvida konton just nu. Sedan lägger man till de pengar som kommer in på kontona under en månad framåt och drar ifrån de pengar som går ut från kontona under samma månad. Då får man fram hur mycket pengar som finns kvar om en månad. Rutinen upprepas månad för månad ett år framåt.

Skillnaden mellan en resultatbudget och en likviditetsbudget är enligt Kullstedt och Melin (2005) att i likviditetsbudgeten noteras själva betalningstillfället. I resultatbudgeten beräknas intäkter och kostnader, men i denna budget framgår inte när själva inbetalningen eller utbetalningen kommer att ske.

5.4.1 Priskalkyler

Att bestämma vilka priser en företagare ska sätta på sina produkter eller tjänster är enligt Kullstedt och Melin (2005) ett viktigt beslut. Om man inte alls räknar sina kostnader ska man antingen gissa sig fram till ett lämpligt pris eller att endast sätta sina priser med hänsyn till konkurrenternas priser. Om man inte alls kalkylerar utan endast sätter priser efter konkurrenters priser kan båda två gå i förlust om prisnivån är för låg i förhållande till företagets kostnader.

Kullstedt och Melin (2005) uppger vidare att man måste ha klart för sig vad produkter kostar en att ”producera” för att veta vilken nivå priser bör ligga på. De menar att om man inte vet vad en produkt kostar att få fram, så vet man inte heller hur mycket man tjänar på denna produkt.

Man ska utgå från resultatbudgeten. I resultatbudgeten har man bedömt intäkter och kostnader uppdelat på de konton som är valda i kontoplanen. Kostnaderna i resultatbudgeten ska vara baserade på aktuella uppgifter från materialleverantörer, maskinförsäljare med mera. Den totala kostnaden för det närmaste året ska täckas av försäljning under samma år. I resultatbudgeten har man bedömt hur stor ens försäljning kan bli. Då har man räknat med ett visst antal produkter till ett visst pris. Priset ska vara satt så att inte bara alla kostnader täcks utan bör även ge företaget en viss vinst. Utifrån de nödvändiga kostnaderna (inköp, hyra, telefon, reklam med mera) kan man räkna ut vilket låg pris man måste sätta för att inte företaget gå med förlust (Kullstedt & Melin, 2005, s. 223).

Eftersom företagets priskalkyler baseras på företagets resultatbudget måste man enligt Faktaboken (2004) alltid justera kalkylerna om inte de verkliga omkostnaderna följer resultatbudgeten. Genom att göra efterkalkyler kan man följa upp utfallet, se vad som blev fel och göra en bättre bedömning nästa gång.

5.4.2 Investeringar

Enligt Kullstedt och Melin (2005) måste man ha ett startkapital för att starta ett företag och det totala kapital som behövs för att starta ett företag är av två slag: investeringskapital och rörelsekapital. Investeringskapital är det kapital man behöver för att kunna göra sina ”fasta” investeringar i så kallade anläggningstillgångar (till exempel lokal, maskin och bil). Dessa uppger vidare att det är viktigt att man skiljer på investeringar och löpande driftkostnader. För en lokal ska man i en kalkyl bara ta upp kostnader för att ställa i ordning lokalen (måla, vatten och avlopp), men man ska inte ta upp driftkostnader för hyra, elförbrukning, telefon med mera.

Utöver investeringskapital behöver alla företagare enligt Kullstedt och Melin (2005) ett rörelsekapital. Företagets löpande utbetalningar för till exempel varor och löner kommer före inbetalningar för de produkter företaget säljer och ibland räcker inte leverantörskredit för att finansiera kostnader. De uppger vidare att hur mycket rörelsekapital som behövs beror på följande: hur stort lager man behöver hålla, hur lång tid tar det att producera sin tjänst, vilka krediter man måste ge sina kunder och vilka kredittider leverantörer ger en.

Ett företags behov av rörelsekapital består av sex poster: likvida medel, kundfordringar, övriga kortfristiga fordringar, varulager, leverantörsskulder och övriga kortfristiga skulder.

Det bör finnas en viss reserv av likvida medel i företaget för att klara tillfälliga svängningar i företagets in och utbetalningar. Om man vill ha en likviditetsreserv motsvarande en veckas försäljning betyder det att ca 2 % av omsättningen bör vara likvida medel (Kullstedt & Melin, 2005, s. 245).

Hur stora kundfodringar man kommer att ligga ute med beror på företagets totala försäljning, hur stor andel kreditförsäljning man har och de kreditvillkor man måste lämna till kunderna. Kundfodringarnas storlek i förhållande till omsättning är ungefär detsamma för de flesta företag i branschen, men detta gäller endast om branschens företag tillämpar samma kreditvillkor och har samma andel kreditförsäljning i förhållande till kontantförsäljning. Kundfodringarnas storlek kan beräknas på följande sätt: sannolik genomsnittlig kredittid till kunder gånger budgeterad årsförsäljning på kredit delad med 365 är lika med genomsnittliga kundfodringar under första året (Kullstedt & Melin, 2005, s. 246).

Kullstedt och Melin (2005) hävdar att övriga kortfristiga fodringar är pengar som kan bindas i till exempel förskottshyra, skattefordran och momsfordran. I en butik behövs olika variation av varor för att ge kunderna valfrihet. Om man håller ett lågt varulager och samtidigt har stor försäljning är lagrets omsättningshastighet stor. Detta kan beräknas på följande sätt: årsomsättning (Inköpspris) delat med genomsnittligt lager under året (inköpspris) är lika med omsättningshastighet. Med hjälp av genomsnittlig lageromsättningshastighet kan varulagret räknas på följande sätt: totala varuinköpskostnaden under året enligt resultatbudgeten delat med lagrets genomsnittliga omsättningshastighet är lika med genomsnittligt varulager (Kullstedt & Melin, 2005, s. 247).

Enligt Kullstedt och Melin (2005) lämnar vissa leverantörer långa krediter och tar hög ränta för dessa krediter. Om man utgår från sitt företags planerade varuinköp per år och vet vilka kredittider leverantörer tillämpar kan man beräkna hur stor del av rörelsekapitalet som leverantörskrediten kan finansiera.

Om man räknar med att få olika kreditvillkor hos olika leverantörer kan man räkna en genomsnittligt beräknad kredittid. Om till exempel 30 % av inköpen måste betalas kontant, 20 % på tio dagar och 50 % på trettio dagar blir genomsnittliga kredittiden: $0,3 \times 0 + 0,2 \times 10 + 0,5 \times 30 = 17$ dagar. Totala varuinköpskostnaden under året enligt resultatbudgeten gånger genomsnittlig erbjuden kredittid från leverantörerna delad med 365 är lika med genomsnittlig leverantörsskuld (Kullstedt & Melin, 2005, s. 248).

Kullstedt och Melin uppger vidare att en företagare kan låna pengar (för en kortare tid) på följande sätt från sina anställda och från staten:

- skatteskuld för personalens A-skatter och arbetsgivaravgifter för till exempel januari som behålls i företaget och sedan ska betalas in till Skatteverket senast den 12 februari,
- semesterlöneskuld för personalens intjänade semesterlöner som betalas ut till dem i samband med semester,
- momsskuld (uppkommer då företagets försäljning är större än dess inköp under samma momsredovisningsperiod).

Kullstedt & Melin (2005) menar att företaget lånar på detta sätt, för en kortare tid, pengar av staten och av de anställda. Därefter kan man addera summa investeringskapital och summa rörelsekapital och få det totala startkapital som man behöver för att starta företaget. Summa investeringskapital är det kapital man behöver för investering och summa rörelsekapital är det genomsnittliga behovet av rörelsekapital som behövs under första året.

Att starta ett företag är sällan helt riskfritt. Utöver att man kanske släpper en trygg anställning måste man också ofta satsa sina egna pengar i sitt nya företag. Man kan inte räkna med att helt lånefinansiera starten av sitt företag. En viss del måste man satsa själv och det kan handla om 10-20 % av det totala kapitalet. Om man inte vill låna av släkt, vänner och bekanta måste man vända sig till banken och det är bättre om man vänder sig till den bank där man har sina privata affärer (Kullstedt & Melin, 2005, s. 249).

Banken ställer krav för att låna ut pengar. Företaget måste ha tillräcklig amorteringsförmåga och banken kan begära att en del beräkningar görs noggrannare. Särskilt svårt är det vid lån till nya företag eftersom företaget inte har någon historia. Bankens bedömning blir då en fråga om förtroende för företagaren och hennes affärsidé. Man ska förbereda sig inför sitt bankbesök om vilken säkerhet man kan erbjuda. Borgen är ett alternativ och det innebär att en eller flera personer förbinder sig att betala skulden om låntagaren inte själv gör det (Kullstedt & Melin, 2005, s. 252-253).

5.5 Försäkringar

Med hjälp av försäkringar kan man ekonomiskt skydda sitt företag mot en del oönskade händelser som till exempel om något blir stulet eller om varulagret brinner upp. Dessutom förlorar man vissa gruppförsäkringar som arbetsgivaren betalar när man slutar sin anställning. Därför är det viktigt att man som företagare tecknar nya försäkringar som ger samma trygghet som man hade vid anställning (Kullstedt & Melin, 2005, s. 123).

Enligt Kullstedt och Melin (2005) kan en företagare teckna separata försäkringar mot varje risk eller välja en paketsförsäkring. Här kommer några exempel från dem:

- kombinerad företagsförsäkring (lämplig för mindre och medelstora tillverkningsföretag och kontorsföretag).
- affärsförsäkring (lämplig för butik).
- företag med verksamhet på olika arbetsområden (byggnads – installationsmontage).

Det finns två viktiga försäkringar som kallas för ansvarsförsäkring och avbrottsförsäkring. Ansvarsförsäkring ersätter vad man kan bli skyldig att betala i skadestånd till exempel om någon skadar sig i lokalen eller om produkter orsakar skada. Rättsskyddsförsäkring som ingår i ansvarsförsäkring ersätter advokatkostnader om man blir dragen i någon rättslig tvist. (Lundén & Svensson, 2007, s. 32).

Ett allvarligt avbrott kan inträffa i företaget om man blir sjuk eller råkar ut för ett olycksfall. Då avstannar kanske verksamheten helt och inbetalningarna slutar flytta in. För att gardera sig mot detta kan man teckna en avbrottsförsäkring som kommer att täcka företagets fasta kostnader under avbrottstiden (Kullstedt & Melin, 2006, s. 125).

Enligt Kullstedt och Melin (2005) är det också viktigt med följande försäkringar: pensions-, olycksfalls- och gruppolycksfallsförsäkring. Dessutom ska man jämföra olika försäkringsbolag innan man bestämmer sig.

Olika företag som blir medlem i en arbetsgivarorganisation eller tecknar kollektivavtal med ett fackförbund (hängavtal) är skyldiga att teckna och betala vissa försäkringar för sina anställda. Vilka försäkringsavtal som ska tecknas är beroende av om företaget har blivit medlem i en arbetsgivarorganisation eller har tecknat hängavtal. Alla anställda på företaget ska omfattas av avtalsförsäkringar. Undantagna från försäkringsskyldigheten är VD i

aktiebolag samt ägarna i företaget. Möjligheten finns för dessa att teckna försäkringar frivilligt. Alla anställda omfattas av den lagstadgade socialförsäkringen som Försäkringskassan administrerar huvudsakligen via arbetsgivaravgiften, även om arbetsgivaren inte har tecknat kollektivavtal. Företaget betalar 32,42 % på din bruttolön i arbetsgivaravgift (Svensknäringsliv, 2008).

En avtalsförsäkring bestäms i en överenskommelse mellan parter på den svenska arbetsmarknaden. Parter är exempelvis Svenskt Näringsliv, LO, PTK och Sveriges kommuner och Landsting. Om man som arbetsgivare har kollektivavtal omfattas alla anställda automatiskt av avtalsområdets försäkringar. Om man som arbetsgivare inte har kollektivavtal kan man ändå teckna försäkringar för anställda. Avtalsförsäkring är en extrem trygghet för anställda. De gäller vid sjukdom, arbetskada, arbetsbrist, dödsfall och föräldraledighet (Afaförsäkring, 2008).

5.6 Marknadsföring

I enlighet med Lundén och Svensson (2006) är affärsidén grunden för företaget och marknadsföringen ska vara inriktad på att förverkliga affärsidén. ”Man säljer inte, man löser ett problem”.

Enligt Kotler och Wong (2005) är marknadsföring de olika aktiviteter som syftar till att förbättra kommunikationen mellan företag och konsumenter. Marknadsföring kan definieras som ”mänskliga aktiviteter vilka syftar till att tillfredsställa behov och önskemål genom utbytesprocesser”. De uppger vidare att människans önskemål blir efterfrågan när den beror på köpkraft. Att förstå kundens behov, önskemål och efterfrågan i detalj leder till en viktig insats i företagets marknadsföringstaktik.

Som företagare ska man enligt Kullstedt och Melin (2005) undersöka vem kunden och konkurrenterna är och hur stor del av den totala tänkbara marknaden är till för de produkter och tjänster man avser att erbjuda. Därefter kan man planera hur behandling av marknaden ska ske under kommande år.

De anger att grundtanken i att formulera företagets affärsidé är att man ska ta fasta på sin specialitet i kampen om kunderna. Med detta påstående menas vilka speciella kunskaper man har och vad företaget är bäst på. Eftersom en hård konkurrens om kunderna gäller på marknaden, måste man ha någon egenskap att komma med som utskiljer en från andra konkurrenter. Man bör dessutom skaffa information om den totala marknaden även om man ska arbeta på en begränsad del av marknaden med avseende på geografiskt område, bransch och åldersgrupp. Man ska alltid ha en klar bild av vad kunden vill.

Informationen av marknaden kan delas upp i primär och sekundär. Primärmaterial kan man skaffa fram genom intervjuer och provförsäljning medan sekundär information kan vara statistik och utredningar. Informationskällor kan vara statliga myndigheter och branschorganisationer. När man har uppskattad totalförsäljning för sina produkter och tjänster ska man försöka bedöma hur mycket företaget kommer att ”ta” av denna totalmarknad. Man ska dessutom ständigt bevaka sina konkurrenter och deras affärsidé, prissättning, rabatter och betalningsvillkor. Efter allt detta ska man kunna finslipa sin affärsidé (Kullstedt & Melin, 2005, s. 179-180).

Enligt Kotler och Wong (2005) påverkas konsumenternas köpbeteende av fyra faktorer som man som företagare inte kan påverka, men måste ta hänsyn till när marknadsföringen formas. Dessa faktorer är:

- *Kulturella faktorer*

Dessa faktorer är de som utgör den bredaste och djupaste påverkan på köpbeteendet. Det inkluderar grundvärderingar, uppfattningar och beteenden som en person lär sig från sin familj eller andra nyckel institutioner.

- *Sociala faktorer*

En persons beteende påverkas av en mängd små grupper. Medlemsgrupper är en grupp som en person tillhör och som direkt påverkar hennes beteende. Kan vara familj och vänner. Referensgrupp fungerar som jämförelse utan att personen själv behöver tillhöra gruppen. Aspirantgrupp är grupper som personen vill tillhöra och därmed jämföra sig med.

- *Personliga faktorer*

Ålder, livscykel, yrke, ekonomisk situation och livsstil påverkar köpbeteendet.

- *Psykologiska faktorer*

Faktorer som motivation (viljan att tillfredsställa behov), perception (en motiverad person är redo för handling), inläring och attityd påverkar även köpbeteendet.

En firma är ett kännetecken för en verksamhet, det vill säga namnet på ett företag. Det gäller att företagsnamnet ska bli ihågkommet för att man ska få en tydlig position på marknaden. Man ska se till att det viktigaste ordet i firmanamnet kommer först. Då blir det lättare att hitta i telefonkatalogen och andra register (Lundén & Svensson, 2006, s. 29).

Enligt Lundén och Svensson (2006) är Varumärke ett kännetecken för en produkt eller en tjänst som har till syfte att särskilja dem från andras produkter eller tjänster. Med andra ord ska bilden och namnet på en produkt omedvetet stanna kvar och öka sannolikheten att kunden nästa gång ska välja just den produkt som har gett det mest positiva intrycket. Ett varumärke kan bestå av ord, siffror, ljud, figurer eller vara samma som företagsnamnet.

En logotyp är en symbol som används som kännetecken för företag, produkter eller tjänster. En känd logotyp är McDonalds M. Logotyp för företaget kan bestå av företagsnamn, den dominerande produkten och en bild eller symbol. En logotyp ska inte vara komplicerad och kunna fungera i både fax och kopian. Logotypen kan användas på brevpapper, kuvert, i e-post signaturen, på fakturor, offerter, kläder och allt som har med företaget att göra (Lundén & Svensson, 2006, s.30).

Det är bra om man kan uttrycka sin affärsidé kort och kärnfullt i form av en slogan. Det kan användas i annonser, mejl, på kuvert och reklamfilmer. Andra saker man som företagare ska tänka på är brevpapper, mejl och hemsida. Man ska ta fram ett brevpapper som passar den image man vill att företaget ska ha. Samma sak gäller för mejl. Man ska tänka på utformningen. Ovidkommande animationer hör inte hemma i företagets e-post. Företagets webbplats är också viktig för företagets image och profil. Man ska visa sin webbadress på brevpapper, kuvert, visitkort, reklamfolder och kataloger (Lundén & Svensson, 2006, s.31 & s. 83).

Det finns flera sätt att nå ut, till exempel massmedia (press, radio och TV) och tidningar (stora dagstidningar, lokala dagstidningar, veckopress, fackpress, affärspress och gratistidningar). Om man säljer varor eller tjänster till privatpersoner kan det vara bra att bli omtalad i dagstidningar och veckopress. Säljer man till företag är dessutom affärs- och facktidsningar lämpliga kanaler. Vidare pekar Lundén och Svensson (2006) på att man kan nå ut genom mässor och utställningar, affischer, trafikreklam, skyltning, sponsring och Internet.

Vid skyltning och affischering bör man tänka på att budskapet ska vara kort, begripligt, lockande, läsbart och säljande. Andra saker som är viktiga med skyltning och affischering är färger, ordval, bilder, symboler, typsnittet, placering och storleken av skylten.

Sponsring är ett sätt att lämna ekonomiskt stöd till verksamheter eller personer. Den som lämnar stödet brukar kallas sponsor. Sponsorn räknar normalt med att sponsring ska vara till nytta för hans företag. Det vanligaste sättet är att de som blir sponsrade visar vilka sponsorer de har i alla möjliga sammanhang. Internet har öppnat nya marknader och nya vägar för marknadsföring. För ett litet företag som tidigare endast verkat lokalt innebär nätet en möjlighet till större marknader utan kostsam annonsering (Lundén & Svensson, 2006, s. 79).

För att få den bästa effekten av marknadsföring måste man enligt Björnstig och Sturesson (2001) använda sig av de effektivaste konkurrensmedlen vid varje enskilt tillfälle. Dessa konkurrensmedel är pris, plats, påverkan, produkt, produktplanering, pengar och personal.

Enligt Axelsson och Agndal (2005) måste företaget ibland inrikta sig på vilken typ av kunder som det ska satsas på. Med andra ord ska man utgå från det pris kunden är villig att betala för den produkt kunden önskar. Pris och värde är därför alltid viktigt.

Förutom pris och värde är personalen och dess kompetens utan tvekan den viktigaste tillgång ett företag har. Alla medarbetare formar bilden av ett företag. En vresig medarbetare kan fördärva företagets försök att göra ett kundvänligt intryck. Det lönar sig att försöka behålla sina kunder jämfört med att ständigt jaga nya. En välutbildad, motiverad och lojal personal hjälper företaget att nå detta mål. Dessutom kan personal som klarar förändringar hjälpa företaget att utvecklas (Björnstig & Sturesson, 2001, s. 107).

5.7 Kaféägarna berättar

För att kunna uppfylla en del av arbetets syfte och nå mitt mål har jag under år 1997 intervjuat tio kaféägare. Avsikten med intervjun har dessutom varit att kunna redovisa hur en person som vill starta ett eget företag verkställer teoretiska kunskaper i verkligheten. Kaféägarnas svar på frågorna (se bilaga 1) redovisas nedan.

De tio respondenterna hade följande företagsformer:

- en hade enskild firma
- en hade kommanditbolag
- fyra hade aktiebolag
- fyra hade handelsbolag

Den som hade aktiebolag tyckte följande:

Om man har råd är det förmånligare att ha aktiebolag eftersom man kan behålla vinsten och det är långsiktigt.

Den som hade kommanditbolag tyckte att:

Jag tycker att det är bra att ha kommanditbolag som företagsform eftersom man kan vara fler än en ägare, men det är bara en som är ansvarig och man kan styra själv. Dessutom vill jag heller ha en organisationsnummer istället för personnummer.

Alla respondenterna hade köpt sin verksamhet från någon annan. Det vill säga en pågående verksamhet som var till salu. Ingen hade hyrt eller köpt en lokal för att sedan inreda den till en kaféservering. De flesta tyckte att det var bättre med att ta över någon annans verksamhet istället för att starta från en tom lokal. Att inreda en tom lokal kräver mycket större startkapital. De tyckte att när man tar över någon annans verksamhet så kan man byta stil och inredning om det behövs.

Många hade hittat sina verksamheter genom olika annonser i Göteborgsposten. Förutom en hade alla startat med både egna kapital och banklån. En person antydde att hela hans kapital kom från utlandet.

Alla kaféägare som intervjuades under 1997 hade varit i kontakt med Arbetsförmedlingen, men ingen av dem var nöjd. De tyckte att alla krav som Arbetsförmedlingen ställer för att ansökande ska få starta eget bidrag inte stämde. Ett av kraven är att bidrag endast lämnas till den som bedöms ha goda förutsättningar för att driva företag. Alla respondenter har tidigare arbetat i samma eller ungefär liknande bransch. De vände sig till arbetsförmedlingen med sina referenser och affärsidé och fick ändå avslag.

Nästan alla respondenter hade annonser i Göteborgsposten. En hade betalat för annons på gula sidorna och någon hade betalat för reklam till olika radioprogram. Några skickade reklam till olika företag och andra satte upp reklam på universitets olika anslagstavlor. En hade ingen bestämd marknadsföring utan förlitade sig på nöjda kunder.

Kundkretsen var stor och av olika åldrar. Som kunder hade de personer som arbetade på kontor, studenter, taxiförare, byggnadsarbetare, pensionärer med mera. Alla respondenter hade någon form av åtgärd för att ta reda på deras kunders åsikter. Antingen fanns det anslagstavlor som gästerna kunde skriva på eller gick ägarna runt och frågade kunderna om allt var till deras belåtenhet. Om någon inte var nöjd så kunde de få sina pengar tillbaka eller välja en annan rätt.

Alla respondenter hade arbetat i liknande branscher tidigare så de bedömde sig ha tillräckligt med erfarenheter. Det var några som fick gå till ekonomiska rådgivare för att klara den ekonomiska delen. Intervjupersonerna tyckte att fördelen med att ha eget företag är:

Man gör det man tycket om. Man får bestämma allt själv. Man får arbeta för sig själv och det är ingen annan som bestämmer.

Som övriga upplysningar som uppgavs kan nämnas nackdelar som hög arbetsbelastning, långa arbetstider och ekonomiska risker. Kaféägarna tyckte dessutom att den som vill starta eget bör skaffa information innan starten och tala med erfarna personer. Man ska ha kännedom om branschen och se till att hålla lönekostnaderna nere i början. Man bör förutom detta ha finansiering klar från början och ta reda på vad en produkt kostar för att sedan bestämma ett lämpligt pris. De flesta kaféägare jag intervjuade tyckte att ingen kommer att tacka en för billiga priser när sedan företaget går i konkurs.

Eftersom intervjuerna skedde under 1997 skulle uppdatering ske under 2008, men tyvärr ville de kaféägare som fortfarande är kvar inte ställa upp för ny intervju. Därför har jag inte kunnat ta reda på hur deras företag har utvecklats, om deras affärsidé fortfarande håller eller om de har kommit på nya koncept. Jag hade gärna velat ta reda på hur de marknadsför sig idag, vilka misstag som de har gjort under elva år och på vilket sätt har de åtgärdat det. En ny intervju med dessa kaféägare hade kunnat ge en bättre synvinkel i hur dessa personer drivit

sina verksamheter sedan år 1997, hur de har kunnat behålla företaget och vilka nya råd de kan ge till andra som vill starta ett eget företag.

6. Resultatdiskussion

Det finns många steg som man måste ta hänsyn till när man ska starta eget företag. För det första måste man ha en bra affärsidé. Att öppna egen verksamhet kräver också mycket pengar. Det behövs ett startkapital och man har möjlighet att låna från banken. Sedan måste man hitta en lämplig lokal. Lokalläge, dess inredning och möjligheten att synas är en av de viktigaste delarna när man har en verksamhet där man dagligen säljer varor till sina kunder. Ett företag måste registreras och det finns olika företagsformer som man kan välja mellan.

Alla företagsformer har sina fördelar och nackdelar och vilken företagsform man väljer är väldigt individuellt. Jag intervjuade under 1997 tio ägare till olika kaféer i Göteborg av sammanlagt tjugo som var planerat från början. Dessa företagare hade aktie-, handels- och kommanditbolag med en till två kompanjoner. Tyvärr ville inte de kaféägarna som är kvar idag delta i en ny intervju och då vet jag inte om de har kvar samma bolagsform eller inte.

Det kan mycket väl hända att man går minus de första månaderna även om företagaren är kunnig och har erfarenhet från liknande branscher. Det finns hjälp att få i form av till exempel starta eget bidrag. Det är inte säkert att alla blir beviljade men man kan söka i alla fall. Att försäkra sitt företag är också mycket viktigt. Alla sorters olyckor kan hända. Lokalen kan brinna eller inbrott kan inträffa, så är det säkrast att ha en försäkring om olyckan är framme.

Att göra en ekonomisk planering minskar antalet obehagliga överraskningar och ökar kontrollen över vaksamheten. Man får göra en ekonomisk kalkyl för ett år framåt och diskutera sina beräkningar med en erfaren ekonomisk rådgivare som känner till branschen. Det går inte att sitta och vänta på kunderna. För att synas och höras ska man göra reklam för sina varor. Det kallas för marknadsföring och genom att hitta egna profiler kan man skilja sig från andra och öka sin försäljning.

Innan man startar eget företag ska man alltid kolla om det finns någon marknad för affärsidén eller om det finns speciella bestämmelser som hindrar en att sätta igång med sin idé. Prissättningen är också väldigt svår. Om man tar för lite betalt tror kunden inte på produkten och om man tar för mycket betalt, säljer man kanske inte någonting. Man ska alltid räkna ut produktens kostnad innan man börjar prissättningen. Ibland kan man tro att det är just den produkten kunden behöver, men det visar sig att marknaden redan är mättad för denna speciella produkt. Det är väldigt lätt att man inte tar hänsyn till oförutsedda kostnader som till exempel svinn och därigenom går med förlust.

Att driva ett företag och dessutom gå med vinst är en dröm. Men det kan hända att man inte kan klara av att driva eget och sätts i konkurs. Det finns många orsaker till att företaget går i konkurs. Kunskapsbrist är den främsta orsaken. Utan kunskap eller tidigare erfarenhet från samma bransch klarar man inte den hårda konkurrensen. Alla ägare som jag intervjuade hade arbetat i liknande verksamheter innan de startade eget. En annan orsak till konkurs är dålig ekonomisk planering. Det är väldigt viktigt att ha gjort några kalkyler och sammanställt realistiska resultat vid företagsstarten. Sedan finns det många som underskattar kapitalbehovet. Visst kan man få stöd hjälp från början men man kan inte bygga ett företag på bara bidrag som så småningom tar slut. När bidraget tar slut och företaget behöver stå på egna ben då syns kapitalbristen. Det finns företagare som inte har tillräckligt med kunskaper, tid eller pengar för att marknadsföra företagets produkter på rätt sätt. Dessa företag håller inte i längden heller.

Många människor får då och då affärsidéer om produkter eller tjänster som saknas. De flesta idéer blir dock aldrig mer än en tanke. Eftersom intervjuer har skett med kaféägare kan en lyckad sådan nämnas. Efter att ha läst boken "Gör det du vill" (Eriksson & Hansson, 2007) blev jag bekant med en dam vid namn Ann-Charlotte Gerdne som tog den italienska kafékulturen till Sverige. Hon beslöt sig som 22 åring att tillsammans med sin syster och en kusin satsa på eget företag. Därefter tog hon reda på att en liten lokal mitt i centrala Göteborg stod ledig. Den nyöppnade espressobaren Café Cappuccino blev snabbt trendig. År 2005 öppnade hon te- och restaurangkonceptet SoHo. Bakom idén ligger en vilja att skapa en mötesplats som påminner om en hemmamiljö för alla åldrar och alla tider på dygnet. SoHo är en blandning av kafé, restaurang och bokhandel. Inredningen är en mix av gamla möbler och

ny design. Ann-Charlottes bästa råd är att utveckla verksamheten hela tiden, åka på inspirationsresor och hitta balansen mellan jobb/familj/vänner. Hon tycker dessutom att man som företagare ska hitta nya koncept, men behålla den röda tråden.

Kostekonomi är en utbildning som man kan ha väldig nytta av. Mina studier avslutades år 1997 och jag har lärt mig väldigt mycket. Då var arbetslösheten ganska omfattande och många jag kände till ville starta eget företag. Jag tyckte då och även idag att kafé- och restaurangverksamhet passar väldigt bra till den utbildning som jag har genomgått. Jag har lärt mig matkultur, ekonomi och att sätta kunden i centrum. Grundtanken på att öppna eget är att man helst vill bestämma över det man gör och framföra idéer som man har haft under en längre period.

Då jag skrev arbetet första gången hade jag en affärsidé som jag tyckte var speciell. Idag tycker jag inte att min affärsidé är unik och om jag idag skulle starta eget företag måste jag komma på en ny idé. Jag skulle välja handelsbolag på grund av delat ansvar och kapital. Jag kunde lika gärna starta eget företag med en enskild firma utan någon kompanjon men vill ha en registrerad firma eftersom det är mer acceptabelt för bank och leverantörer. Jag skulle dessutom ansöka om ett kvinnolån eftersom man slipper betala av på lånet i början.

Att ha eget företag innebär hårt arbete, stort ansvar och ekonomisk risk, men att ha eget handlar inte enbart om risker. Det är ett väldigt stimulerande arbete där man hela tiden utvecklas och en mötesplats för mig och andra människor. Till sist vill jag ge ett råd till alla som vill starta eget företag: bestäm dig, skaffa tillräckligt med kunskaper och kapital, tro på dig själv och kör!

Referenser

Axelsson, B. & Agndal, H. (2005). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur 1996, 2005.

Björnstig, A. & Sturesson, S. (2001). *Småföretagande A*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Carlsson, P. & Sjödén, L. (2008). *Företagets Ekonomi*. Näsviken: Björn Lundén Information AB.

- Ekberg, S. (2005). *Rivstart*. Redaktionen Stefan Ekberg AB.
- Eriksson, M. & Hansson, G. (2007). *Gör det du vill*. Göteborg: Göteborgstryckeriet AB.
- Faktaboken. (2004). *Starta & driva eget*. Malmö: 2002 och 2004 Liber AB och Start and Run AB.
- Faktaboken. (2003). *Företagsekonomi i praktiken*. Malmö: 2003 Liber AB.
- Georgsdotter, S. (1993). *Starta eget*. Stockholm: Sjuhäradsbygdens Tryckeri AB.
- Kotler, P. & Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. Storbritannien: Pearson education limited 2005.
- Kullstedt, M. & Melin, L. (2005). *Starta eget handboken*. Stockholm: SmåFöretagsPlanerarna AB.
- Kullstedt, M. & Melin, L. (2006). *Starta eget handboken*. Stockholm: SmåFöretagsPlanerarna AB.
- Lundén, B. & Svensson, U. (2006). *Marknadsföring för småföretag*. Stockholm: Björn Lundén information kunskapsföretaget för företagskunskap.
- Lundén, B. & Svensson, U. (2007). *Starta & driva företag*. Näsviken: Björn Lundén Information AB.
- Patel, R. & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Trostek, W. (2000). *Småföretagande*. Falköping: Erlanders Gummesons Tryckeri AB.

Elektroniska resurser

- Afaförsäkring (2008a). Hämtad 2008-08-29 från
<http://www.afaforsakring.se/WmTemplates/Page.aspx?id=211>
- Afaförsäkring (2008b). Hämtad 2008-08-29 från
<http://www.afaforsakring.se/WmTemplates/Page.aspx?id=2352>
- ALMI företagspartner (2008a). Hämtad 2008-08-25 från
<http://www.almi.se/om-almi/>
- ALMI företagspartner (2008b). Hämtad 2008-08-25 från
<http://www.almi.se/Nyforetagande/Forbereder/Affarsplan--budget/>
- ALMI företagspartner (2008c). Hämtad 2008-08-25 från
<http://www.almi.se/finansiering/vara-finansieringsformer/>
- ALMI företagspartner (2008d). Hämtad 2008-08-25 från
http://www.vardfacket.nu/VFTemplates/Article_4302.aspx

Arbetsförmedlingen (2008a). Hämtad 2008-08-15 från
<http://www.arbetsformedlingen.se/go.aspx?c=32131>

Arbetsförmedlingen (2008b). Hämtad 2008-08-15 från
<http://www.arbetsformedlingen.se/GO.ASPX?AP=72930&A=72930>

Arbetsförmedlingen (2008c). Hämtad 2008-08-15 från
<http://www.arbetsformedlingen.se/admin/documents/ams/dokument/startaforetag08.pdf>

Arbetsförmedlingen (2008d). Hämtad 2008-08-15 från
<http://www.arbetsformedlingen.se/admin/Documents/faktablad/stosta.pdf>

Företagsguiden Nutek (2008a). Hämtad 2008-08-18 från
<http://foretagarguiden.nutek.se/sb/d/105>

Företagsguiden Nutek (2008b). Hämtad 2008-08-18 från
<http://foretagarguiden.nutek.se/sb/d/289>

Företagsguiden Nutek (2008c). Hämtad 2008-08-18 från
<http://foretagarguiden.nutek.se/sb/d/109/a/4855>

Lånefakta (2008). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.lanefakta.se/overhypotek.php>

Nyföretagarcentrum (2008). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.nyforetagarcentrum.se/main.asp?areaID=1&Content=CategoryID&levelID=840&CategoryID=840>

Patent- och Registreringsverket (2008a). Hämtad 2008-08-16 från
<http://www.prv.se/Patent/>

Patent- och Registreringsverket (2008b). Hämtad 2008-08-16 från
<http://www.prv.se/Varumärke/Darfor-ska-du-soka-varumarkesskydd/>

Riksdagen (2008a). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1990:931>

Riksdagen (2008b). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1992:1010>

Riksdagen (2008c). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2008:486>

Riksdagen (2008d). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2004:347>

Riksdagen (2008e). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2008:579>

Riksdagen (2008f). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2006:804>

Riksdagen (2008g). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1998:808>

Skatteverket (2008a). Hämtad 2008-08-24 från
<http://www.skatteverket.se/fordigsomar/foretagare/startaetgetnyforetagare.4.906b37c10bd295ff4880003710.html>

Skatteverket (2008b). Hämtad 2008-08-24 från
<http://www.skatteverket.se/skatter/infotext/artiklar/2004/allmaninformationomskattsedlar.4.18e1b10334ebe8bc8000148.html>

Skatteverket (2008c). Hämtad 2008-08-24 från
<http://www.skatteverket.se/fordigsomar/arbetsgivareinfotxt/bokforing.4.18e1b10334ebe8bc80005195.html>

Svenskt Näringsliv (2008). Hämtad 2008-09-01 från
<http://www.svensktnaringsliv.se/forsakring/>

Bilaga 1

Frågeformulering

1. Vilken bolagsform har du och varför?
2. Har du köpt denna verksamhet från någon annan eller startade du själv?
3. Hur hittade du lokalen?
4. Har du haft eget kapital eller lånade du från banken?
5. Har du varit i kontakt med Arbetsförmedlingen?
6. Hur brukar du marknadsföra dig?
7. Vilka är dina kunder?
8. Brukar du ta reda på dina kunders åsikter och vilka åtgärder görs om de inte är nöjda?
9. Vilka erfarenheter har du från denna bransch och har du vänt dig till erfarna personer om råd?
10. Vad tycker du är fördelar respektive nackdelar med att ha ett eget företag?
11. Kan du nämna några tips om hur man ska göra när man vill starta ett eget företag?