

FT1

GUIDE FÖR AFFÄRSPLAN



INNEHÅLL

FÖRORD	3
1. UPPGÖRANDE AV PLAN FÖR AFFÄRSVERKSAMHETEN	3
1.1 Analys av verksamhetsmiljö och konkurrenter	3
1.2 Verksamhets- och affärsidé	4
1.3 Marknadsförings- och försäljningsplan	6
1.4 Produktionsplan	7
1.5 Personalplan	8
1.6 Produktutvecklingsplan	8
2. FÖRETAGETS EKONOMISKA KALKYLER	10
3. BEDÖMNING AV RISKER	10
3.1 Egendomsrisker	11
3.2 Personrisker	11
3.3 Produktansvarsrisker	11
3.4 Övriga risker	11
3.5 Risker som hänför sig till familjeförhållanden	11
3.6 Swot-analys	11
3.7 Bedömning av risker	11
4. VISIONER OCH MÅLSÄTTNINGAR	12

På grund av uppdateringstidtabellerna ansvarar vi inte för skador, som uppkommer på grund av felaktiga uppgifter.

FÖRORD

Med hjälp av Företagstolken kan du planera din företagsverksamhet självständigt. Planeringen går framåt logiskt och allt nödvändig tas i beaktande. Så här finns förutsättningarna för lönsamt och fortgående företagsverksamhet. Med hjälp av den här guiden kan du fylla i Affärsplanerna FT2 eller FT3.

Dynamo är den förstainstansen som du lönar sig att vända sig till genast i begynnelsestadiet av företagsplanerna. Där kan en expert på företagsverksamhet ge goda råd och har som utomstående person en utmärkt möjlighet att kontakta externa finansiärer och vid behov hjälpa till med uppgörandet av finansieringsansökningar, övriga handlingar och kalkyler.



1. UPPGÖRANDE AV PLAN FÖR AFFÄRSVERKSAMHETEN

I det här skedet tar du fram Affärsplanet FT2 eller FT3. FT2 är lämplig affärsplan för mindre företag och FT3 då, om företagaren vill noggrant kartlägga konkurrenter, marknad eller verksamhetsmiljö. Affärsplanet görs i samband med FT1 guiden. Affärsplanet kan sparas på din dator. Då du har fyllt i arbetsboken har du en färdig plan att genomföra och att visa finansiärerna. När du fyller i arbetsboken märker du att det inte är nödvändigt att hitta svar på alla punkter.

Den företagare som står i beråd att påbörja verksamheten, bör i synnerhet för finansiärerna visa att den affärsverksamhet som han har planerat är lönsam åtminstone med en viss tidsfördröjning. Det viktigaste skedet vid grundandet av ett företag utgörs av planeringen av den egentliga affärsverksamheten. I företagandet ingår alltid en ekonomisk risk och därför är det skäl att grundligt fördjupa sig i planeringen av den egna affärsverksamheten. Planen för affärsverksamheten (Business Plan) är en skriftlig plan rörande anordnandet av företagsverksamheten inom de olika delområdena.

”Affärsverksamheten bör anpassa sig till förändringarna i företagsmiljön och därför måste planen för affärsverksamheten uppdateras med några års mellanrum”

1.1 ANALYS AV VERKSAMHETSMILJÖN OCH KONKURRENTERNA

Innan man börjar planera den egna verksamheten är det skäl att göra sig förtrogen med verksamhetsmiljön och konkurrenssituationen. Verksamhetsmiljön utgörs av kunderna och deras förändrade behov, lagstiftningen och förändringarna i miljön och värdegrunden. En av de största förändringarna i kundbeteendet är kedjebildningen bland kunderna, varvid anskaffningarna görs i större serier och besluten om anskaffningarna görs långt borta i huvudstadsregionen. Nya produkters inträde på marknaden försvåras av den snabbt föränderliga EU-lagstiftningen och storkundernas datasystem.

I ANALYSEN AV VERKSAMHETSMILJÖN KLARLÄGGS

1. Kundtyper, antalet kunder av olika kundtyper och kriterier för inköpsbeslut

Inom varje bransch förekommer sinsemellan avvikande identifierbara kundtyper som gör sina inköpsbeslut utgående från sina egna behov. T.ex. inom restaurangbranschen kan man identifiera 7 kundtyper från tankaren till njutaren. I affärer som för reservdelar för maskiner är det den snabba tillgången till produkten som på ett betydande sätt inverkar på inköpsbeslutet.

2. Varför, varifrån och hur anskaffar kunderna sina produkter/sin service för tillfället?

Ett anskaffningsbehov kan uppstå t.ex. genom att produkten har gått sönder, i samband med byggande, via gåvor etc. Produkten kan anskaffas via detalj- eller tobakshandeln, via postförsäljning, direkt från tillverkaren, genom att den görs på plats, genom att den avhämtas mm. Anskaffningen kan basera sig på offerttävling eller årsavtal, varvid antalet köphändelser kanske bara är ett per år.

3. Är kunderna köptrogna och vem fattar beslut om inköp?

Vem av familjemedlemmarna eller inom arbetsplatsens organisation fattar inköpsbeslut, finns det en anskaffningsring, ett förvaltningsorgan eller liknande? Antalet inköpsbeslut per år, per vecka?

4. Håller kundernas köpbeteende på att ändras?

Bland annat mode och trender förändrar kundernas köpvanor. Inom beklädnadsbranschen kommer det in nya produkter t.o.m. två gånger i veckan till de bästa modeaffärerna. Kundens köptrohet försvagas och man försöker förstärka den med olika bonusprogram. Inom den offentliga förvaltningen ökar konkurrensutsättningen och blir allt noggrannare. Nya anskaffningsandelslag och anskaffningsringar uppstår hela tiden.

Konkurrenterna utgör en viktig del av verksamhetsmiljön

Utöver kunderna bör konkurrenterna klarläggas grundligt. Ge även akt på behovskonkurrenter som ännu inte har kommit ut på marknaden. Ouppmärksamhet på behovskonkurrenter har straffat även större företag, t.ex. Shell, som samarbetade med SOK ifråga om trafikstationsverksamhet. På detta sätt kom SOK i god lära och på goda affärsplatser som företaget sedan drog nytta av då man grundade den egna ABC-kedjan. Utan Shell skulle startandet av ABC ha varit mycket svårare.

Man klarlägger med en konkurrentanalys

I fråga om konkurrenter är det skäl att komma ihåg att de reagerar på en ny aktör på något sätt. Det är säkert att de försöker försvåra din framgång. Fundera på med vilka medel de kan göra det? Konkurrensläget och risker klarläggs även under punkt 4 samt i FT3 Affärsplanens punkt 2.10, uppgiften Swot – analys.

1. Vilka är konkurrenterna

- klarlägg de företag som verkar på det tilltänkta marknadsområdet
- skaffa alla tänkbara uppgifter om dem (broschyrer, varuprover, kundernas åsikter osv.)
- beställ bokslutsuppgifter för några av de senaste åren via Suomen Asiakastieto Oy

2. Vilka är konkurrenternas svagheter och styrkor?

3. Vilka är priserna hos era konkurrenter?

4. Ökar våra konkurrenters verksamhet, stampar den på stället eller minskar den?

1.2 VERKSAMHETS- OCH AFFÄRSIDÉ

VERKSAMHETSIDÉ

Verksamhetsidén utgör den grund för företaget som all verksamhet baserar sig på. Av verksamhetsidén kan man på en gång lista ut

- hurudant företag det är fråga om?
- varför företaget finns till, vad som är avsikten med företaget?
- inom hurudan business företaget verkar?
- vilka behov företaget tillfredsställer?
- vad företaget gör för att uppnå sina mål?

Alla företagare har en verksamhetsidé men alla har inte skrivit ner den på papper. Det är viktigt att verksamhetsidén är i skriftlig form och ständigt framlagd. Se till att dina kunder och arbetstagare känner till ditt företags verksamhetsidé. En god verksamhetsidé är kort, konkret och entydig. Den är som bäst då den är bara en mening lång.

EXEMPEL PÅ VERKSAMHETSIDÉER: TRANSPORT AB

Testning av affärsidén

Om din planerade affärsverksamhet är ny på din egen ort/region är det skäl att testa affärsidén. Ett gott och tillförlitligt sätt är att kontakta en företagare i branschen på annat håll i Finland. Målföretagaren väljs så att han inte upplever dig som en konkurrent. Han vägleder dig nog då du uppträder öppet och berättar om dina planer. På detta sätt kan du få säkerhet beträffande bärkraften i din egen affärsidé och goda råd samtidigt.

Vi utvecklar ett tillgängligt transportsystem med hänsyn till säkerhet, miljö och hälsa. Med respekt för konsekvenser för medborgare och näringsliv utformar vi regler och följer upp att de efterlevs. Vi förser samhället med uppgifter om transportmedel och förare. Vi arbetar med helhetssyn och effektivitet och har hög servicenivå i vår kontakt med omvärlden.

HÄR GRANSKAS INNEHÅLLET I EN FINGERAD AFFÄRSIDÉ: EXEMPEL PÅ EN AFFÄRSIDÉ: INDÖRR AB (IDA):



Behov/nytta för kunden

Företagets service/produkter bör vara till nytta för kunden. Produkten bör utgöra en lösning på något av de problem som kunden har. Fördelen bör vara verklig så att marknadsföringen av produkten är möjlig. Försäljningen av IDA:s produkter måste ge återförsäljarna en möjlighet att förtjäna, vilket inte är möjligt utan ett konkurrenskraftigt pris och ett utseende som uppskattas av slutanvändarna (höjer bostadens pris). Möjligheten att förtjäna är ur återförsäljarens synvinkel en synnerligen avgörande urvalsgrund, oftast viktigare än toppkvalitet.

Kundgrupper

Man bör kunna avgränsa kundgrupperna så noggrant som möjligt. Ett hela världen omfamnande "allt åt alla" medför inget lönsamt slutresultat på grund av att en marknadsföring till en vidsträckt kundkrets kostar för mycket. IDA har därför begränsat sin kundkrets till två och bl.a. helt lämnat bort byggnadsföretagen. Detta därför att byggnadsföretagen strävar efter ett så billigt pris som möjligt.

Image

Definitionen av image är inte det första man kommer att tänka på då man funderar på affärsidén. Image har ändå en stor betydelse då man definierar företagets förfaringssätt. I fallet IDA. "Pålitlig leverantör" kan företaget göra såväl serieproduktion och försäljning som inköp baserade på årsavtal. Ett konkurrenskraftigt pris kan man inte uppnå utan kreditförluster (faktureringen via underleverantörer, som samtidigt ger återförsäljarna en möjlighet att förtjäna) och utan att dra nytta av modern teknik.

Sättet att fungera

I dagens konkurrenssituation uppkommer lösningarna i konkurrensen företagen emellan oftast i fråga om valet att fungera. Produkterna är ofta ganska lika, vilket innebär att rätt valda förfaringssätt kommer i nyckelposition. I fallet IDA innebär "riklig användning av underleverantörer" en snabbare genomströmning och en möjlighet att koncentrera sig på helheten genom att hålla de centrala funktionerna inom företaget.

Resurser

Fastän affärsidéns övriga delar skulle vara väl övervägda utgörs grunden för all verksamhet ändå av resurserna. Företaget förmår t.ex. inte upprätthålla en modern maskinpark om de ekonomiska resurserna inte är tillräckliga. Det är skäl att kartlägga även de mentala resurserna och att medge eventuella brister.

1.3 MARKNADSFÖRINGS- OCH FÖRSÄLJNINGSPLAN

Inledningsvis är det bra att komma ihåg att marknadsföring och försäljning är två olika saker. Marknadsföringen gör ett grundläggande arbete för försäljningen fastän det ofta är samma personer som utför bägge sakerna. I marknadsföringen är det väsentligt att komma ihåg att det inte enbart är fråga om att föra fram idéer, utan i högsta grad en fråga om utförande. Goda idéer producerar ingenting såvida de inte förverkligas fullt ut. Försäljning innebär flitigt görande och är en krävande konsthgren. Åt en god försäljare betalar du aldrig för mycket. Det största problemet för försäljningen är att få ett rejält pris av marknaden. Alltför snabbt säger man att kunden inte köper på grund av ett för högt pris. Priset är aldrig ett hinder, möjligen en fördröjare.

Man bör dra nytta av gratis marknadsföring

Gratis marknadsföring för företaget görs av finansiärer, kommunen, varuleverantörer, grannar, släktingar, egna arbetstagare och naturligtvis kunderna. Goda relationer till nämnda intressentgrupper är viktiga. Lokal- och gratistidningarna gör gärna en artikel om ditt företag gratis.

Använd dig av professionell hjälp med reklamen

Vid sidan av gratisreklamen är det viktigt att komma ihåg att du använder sig av professionell hjälp vid produktionen av allt material som hör till reklam och marknadsföring. Om ekonomin inte medger möjligheter att använda sig av professionella personer kan du under mellantiden använda dig av neutrala lösningar.



Öppningen intresserar

Vid öppnandet av företagsverksamheten drar man åtminstone nytta av lokaltidningarnas intresse för den nya företagsverksamheten. Då man planerar öppningsdagen eller besök av medierna lönar det sig att beakta lokaltidningarnas utgivningsdag, som vanligen är en torsdag. Den bästa tidningsdagen och öppningsdagen för detaljhandeln är torsdag, då journalisterna har bäst tid att göra en artikel. Om det finns en lokalradio på orten är det skäl att vara i kontakt med den också. En pressmottagning för ett företag som producerar industriprodukter eller icke-konsumtionstjänster arrangeras först när alla funktioner är i utställningsskick. Inför pressinformationen skriver man ett färdigt pressmeddelande, i vilket man redogör för de viktiga faktorerna i ditt företag och nämner företagets styrkor och försäljningsargument.

Skapandet av företagsbilden börjar genast i starten

Det första intrycket är det viktigaste. Det hävdas att man bildar sig en uppfattning om en människa inom en halv minut efter att man har träffats. Den uppfattningen förblir kvar länge och stämmer vanligen väl överens med verkligheten. Kunder och allmänheten bildar sig också en uppfattning utgående från hur företaget och dess representanter verkar och hur de uppträder. Viktighetsordningen för egenskaper som är väsentliga för företagsbilden utåt och som bör ombesörjas är här företagets logo, visitkort, webbsidor och domain-signum, personalens klädsel och reklamtejpningar, missiver, förpackningslistor, räkningsblanketter, stämplor och kuvert.

Trycksaker har ännu sitt värde

Som marknadsföringsredskap kommer tryckta broschyrer fortsättningsvis att vara viktiga fastän nätsidorna har kört förbi dem inom många sektorer. När man utarbetar broschyrer är det skäl att anlita professionell hjälp. En lämplig tryckmängd motsvarar det verkliga behovet för 1 – 2 år, fastän tryckeriet försöker övertala att beställa en större mängd.

Det är skäl att klarlägga efterfrågan på marknaden

Basen för en försäljnings- och marknadsföringsplan utgörs alltid av efterfrågan på marknadsområdet, som bedöms per produkt och produktgrupp. Då man bedömer efterfrågan bör man beakta att det förekommer förskjutning i efterfrågan, eftersom kunderna skaffar produkter även utanför det egna området. Å andra sidan skaffar också kunder som verkar utanför det egna området produkter även från vårt område.

Beräkningsformel för försäljningsmålsättningen

Influensområdets befolkningsmängd/antalet kunder X genomsnittlig konsumtion/person eller kund
= totala efterfrågan inom influensområdet

- från vilken avdras den förskjutning i efterfrågan som sker åt annat håll (t.ex. postförsäljning)

- till vilken fogas den förskjutning i efterfrågan som kommer från annat håll

= den efterfrågan som kan uppnås

Då man på basen av efterfrågan eftersträvar en viss marknadsandel, erhåller man försäljningsmålsättningen för det egna företaget.

1.4 PRODUKTIONSPLAN

På ett allmänt plan handlar företagsverksamheten om att producera, oberoende av om det är frågan om ett industriellt företag eller ett serviceföretag. Allt mera sällan är hela produktionen i egna händer. På detta inverkar förutom bristen på egen yrkesskicklighet även arbetskraftskostnaderna och bindningen av kapitalet. Tröskeln för att avlöna arbetskraft är hög, för det är svårt att smidigt reglera arbetsstyrkans storlek i enlighet med produktion och efterfrågan, och förändringarna bör förutspås väl. I ett industriellt företag är användningen av underleverantörer mycket lättare än i ett serviceföretag. I ett serviceföretag bör de personliga relationerna mellan huvudleverantören och underleverantörerna vara tillförlitliga, för samarbetet innebär ofta att det yrkesmässiga kunnandet och kundrelationerna avslöjas för en eventuell konkurrent. Samarbetet bör basera sig på klara avtal, som innehåller villkor om begränsning av konkurrensen och kännbara penningmässiga avtalsböter.

1.4.1 LOKALER

Allmänt taget är det bästa sättet att påbörja en affärsverksamhet att skaffa hyreslokal, för det lönar sig inte att genast i början binda kapital i dyra affärslokaler, såvida man inte redan äger affärslokaler som lämpar sig för ändamålet. I mången affärsverksamhet är affärslokalens läge en nyckelfråga, varför egen lokal på ett felaktigt affärsläge inte garanterar framgång. I synnerhet i fråga om detaljhandel är det allt mera sällsynt att man äger affärslokalerna,

eftersom affärsidkarna vill försäkra sig om en möjlighet att byta affärsplats. Hyresvärden behöver garantihyran för 1 – 3 månader, som skall ges tillbaka först efter hyresperioden.

1.4.2 INVESTERINGAR

För att genomföra investeringar behövs finansiering som kan skötas i form av ägarnas kapitalplaceringar eller med främmande finansiering. Under vissa förutsättningar kan man få bidrag till investeringarna som visserligen betalas först efter att investeringarna har genomförts efter att räkningarna har betalats. Även bidragsdelen måste således finansieras. En användbar finansieringsform kan vara leasing, delbetalning eller uthyrning. Fördelen med delbetalning jämfört med leasing är att man av den mervärdesskatt som härrör från den apparatur som inköps kan göra en ansökan om förhandsåterbetalning och få mervärdesskattesumman direkt i kassan, om mervärdesskatten vid köpet överstiger 2000 euro. I leasing uppgår avdragen för mervärdesskatt till endast en betalningsrat.

1.4.3 BEAKTANDE AV MILJÖASPEKTER

I framtiden måste företagen i allt större utsträckning fästa uppmärksamhet vid miljöaspekter, behärska utsläpp, användningen av energi eller behärska miljörisiker. Miljötänkande är förnuftigt och lönsamt vid en utveckling på lång sikt. Att spara energi och gallra bort onödiga anskaffningar och processer medför ekonomisk nytta. Bedömningen av och behärska miljörisiker kan intressera även placerare och finansiärer. Ansvarsfullhet i miljöärenden kan även vara nödvändig för ett underleverantörsföretag på basen av önskemål från samarbetskompanjonerna.

1.5 PERSONALPLAN

Personalen utgör vid sidan av företagaren företagets viktigaste resurs. Då man avlönar personal är det skäl att alltid göra ett skriftligt arbetsavtal.

Skriftligt arbetsavtal

I samband med uppgörandet av ett arbetsavtal är det skäl att beakta en provotid och försäkra sig om att arbetstagaren är medlem i sektorns fackförbund. Detta är viktigt med tanke på att arbetstagarens inkomster är någorlunda tryggade vid en eventuell permittering. Ärenden som hör ihop med ett arbetsavtal kan granskas på sidorna www.tyosuojelu.fi/se, som upprätthålls av Arbetarskyddsdistrikten.

Läroavtal

Det lönar sig att klarlägga möjligheten att använda sig av läroavtal, eftersom staten och några kommuner bistår företagaren vid avlöningen. Ett läroavtal kan numera fås i nästan vilken bransch som helst oberoende av om den som ska avlönas har en yrkesutbildning eller inte.

1.6 PRODUKTUTVECKLINGSPLAN

Den ständigt hårdnande konkurrensen tvingar företagen att kontinuerligt utveckla sina produkter. Produktutvecklingsätten är:

1. Produktutvecklingen är aktiv

- I detta fall strävar företaget till att alltid vara lite före de andra. Produktutvecklings- och marknadsföringskostnaderna är höga, vilket förutsätter ett högre pris. En fortgående aktiv produktutveckling för med tiden med sig en marknadsföringsfördel, då kunderna lär sig att känna till företagets produktpolitik.

2. Produktutvecklingen baserar sig på en snabb kopiering

- I detta fall undviker man höga produktutvecklingskostnader. I stället förlorar man prissättningsfördelen på nyheter.

3. Produktutvecklingen baserar sig på en långsam kopiering

- Man undviker de fel som ofta förekommer på nya produkter och sparar i produktutvecklingskostnader. En dålig sida är det lägsta priset.

DÅ MAN GER SIG IN PÅ PRODUKTUTVECKLING, ÄR DET BRA ATT KOMMA IHÅG RISKERNA MED FÖRETAGSVERKSAMHET, SOM VÄXER I ENLIGHET MED NEDANSTÅENDE FIGUR:

**RISK
5 %**

GAMMAL PRODUKT GAMLA KUNDER RISK 5 %

Man börjar tillverka en gammal produkt i större mängd åt den gamla kundkretsen. Antalet kunder ökar nog men köpgruppen förblir den samma. Risken att misslyckas är minima, dvs. den enda risken är att de nya kunderna tillhörande gruppen "gamla kunder" inte köper. T.ex. Fönsterfabriken säljer sina produkter åt vissa trähusfabriker och utökar sin försäljning åt övriga trähusfabriker.

**RISK
50 %**

GAMMAL PRODUKT NYA KUNDER RISK 50 %

Man börjar marknadsföra en gammal produkt åt nya kundgrupper. Denna strategi kräver inte annan produktutveckling än att den gamla produkten i viss mån måste omarbetas så, att den fortsättningsvis kan säljas. Mycket arbete krävs däremot i marknadsundersökning och marknadsföring. Risken att misslyckas är 50 %, dvs. den är inte speciellt riskfylld. T.ex. Fönsterfabriken lättar upp produkten för att göra den lämplig för en sommarstuga och börjar sälja åt stockstugsfabriker.

**RISK
80 %**

NY PRODUKT GAMLA KUNDER RISK 80 %

Man utvecklar en helt ny produkt för att marknadsföras åt gamla kunder. Denna strategi förutsätter, att man har tillgång till nödvändiga tekniska innovationer eller att man har möjlighet att skapa dem. De bör dessutom skapas i enlighet med det sätt som marknadsundersökningarna utvisar och dessutom beaktande företagets nuvarande produktionskapacitet eller en sådan som kan utvecklas. Risken uppgår redan till 80 %. T.ex. Fönsterfabriken börjar tillverka innertrappor i trä åt sina gamla husfabrikskunder.

**RISK
95 %**

NY PRODUKT NYA KUNDER RISK 95 %

En ny produkt åt nya kunder är arbetskrävande för det kräver lika mycket forskning och planering som strategierna A och B tillsammans. Eftersom risken att misslyckas uppgår till hela 95 %, kan inte andra än verkligt förmögna företag övergå till detta område. T.ex. Fönsterfabriken börjar tillverka innertrappor i trä med tanke på att försälja trappor till byggnadsmaterialaffärer. Möjligheterna att lyckas uppgår till endast 5 procent.

1.6.1 Produktskydd

I nuvarande konkurrenssituation är det mycket viktigt att skydda produkten. Det minsta du kan göra är att skaffa produkten ett varumärke. CE-märkning är inte ett produktskydd i egentlig mening, utan en slags försäkran om att produkten är säker att inhandla i alla EU-länder.

Varumärke™

Varumärket är ett kännetecken, som skiljer de varor som företaget har tillverkat eller producerat och tjänsterna från motsvarande tjänster hos övriga. I och med att en näringsidkare söker registrering från Patent- och registerstyrelsen får han ensamrätt att använda sitt märke som kännetecken på sin vara eller tjänst. Endast den som förfogar över registreringen får använda nämnda varumärke i sin näringsverksamhet och å andra sidan kan han förbjuda andra att använda hans märke eller annat märke som kan förväxlas med det.

Mönsterrätt

Med mönsterrätt avses en form av skydd med vilket man skyddar ny design mot bl.a. plagiering. I praktiken är mönsterrätten ett obestämt skyddssätt, för det är ganska lätt att kringgå det.

Nyttighetsmodell

Nyttighetsmodellen, dvs. ett litet patent, är en förbuds rätt som påminner om ett patent. Ägaren av förbudsmodellen har rätt att förbjuda andra att yrkesmässigt utnyttja uppfinningen. Förbuds rätten är regionalt begränsad, den är i kraft i de länder där nyttighetsmodellen är ansökt och beviljad. Förbuds rätten är i bruk under en begränsad tid, i allmänhet högst 10 år från den dag då ansökningen har uppgjorts. Man kan även göra ansökan själv med hjälp av PRS:s rådgivningssektion men oftast sker ansökan via patentbyrå.

Patent

Patent är en ensamrätt som samhället beviljar uppfinnaren mot att uppfinnaren i stället tillåter att hans uppfinning publiceras. Patent kan erhållas för en uppfinning som är industriellt användbar, som är ny och som väsentligt avviker från tidigare. Man ansöker om det per land. I praktiken är ansökan om och erhållandet av ett patent arbetsamt. Det lönar sig att använda sig av en professionell patentbyrå då man ansöker om det. Man kan få hjälp med ansökan av Uppfinningsstiftelsen. Mera info www.keksintosaatio.fi

2. FÖRETAGETS EKONOMISKA KALKYLER

Noggranna ekonomiska kalkyler utgör ett viktigt skede då man bedömer de egna framgångsmöjligheterna. De bör göras med fötterna på jorden och genom att hellre bedöma utgifterna som överstora än för små. Med hjälp av ekonomiplanen kan du räkna ut lönsamheten i din affärsverksamhet. Kalkyleringen svarar på nästa frågor:

- 1) Hur mycket pengar behövs och hur mycket och varifrån får man dem?
- 2) Hur stora kostnader finns i företagsverksamheten?
- 3) Hur uppstår omsättning?
- 4) Räcker pengarna till att täcka de årliga kostnaderna?
- 5) Hur ser resultatskalkylen ut, om avskrivningarna gjorts enligt beskattningen? (FT5)

ANVÄNDNINGSAÄNDAMÅLEN FÖR PROGRAMMEN ÄR FÖLJANDE:

FT4 Ekonomiplan används när man vill utreda om den planerade affärsverksamheten skulle ge tillräcklig inkomst vilka investeringar den planerade affärsverksamheten förutsätter och hur anskaffningarna finansieras utgifterna för affärsverksamheten och vilka produkter/tjänster omsättningen bildas av. En här kalkylen är inte tillräcklig som bilaga till finansieringsansökningar!

FT5 Ekonomiplan används, när det behövs tilläggs kalkyler för startbidrags- eller andra finansieringsansökningar t.ex. till bank eller Finnvera man vill klarlägga den planerade affärsverksamhetens avkastning dvs. Resultaträkning man gör noggranna prognoser för den planerade affärsverksamheten man vill säkerställa att pengarna räcker till under det första verksamhetsåret, dvs. utarbete Kassabudget.

3. BEDÖMNING AV RISKER

Den största risken i företagsverksamheten ur företagarens synvinkel är att verksamheten tar slut så att de säkerheter, som företagaren har gett för sina företag, realiserar. Avslutandet av affärsverksamhetens kan i sin tur bero på många faktorer. I riskhanteringen gäller det att identifiera riskfaktorerna och att förbereda sig på dem. Målsättningen är att identifiera och bedöma riskerna och att välja de lämpligaste riskhanteringsmetoderna.

Riskhanteringsmetoderna är följande:

1. Undvikande av risk
2. Minskande av risk
3. Förflyttning av risken genom att t.ex. försäkra
4. Ta risken på eget ansvar

Det lönar sig att granska företagsverksamhetens risker i enlighet med följande schema.

3.1 EGENDOMSRISKER

Egendomsrisker utgörs av att byggnader, maskiner och apparatur förstörs. Då man analyserar dem observerar man olika sätt att minimera skadorna i sådana fall då en olycka inträffar.

3.2 PERSONRISKER

Personriskerna utgörs av de problem som hänför sig till tillgången på personal och varaktigheten. Mottagandet av en alltför stor beställning har fällt många företag som tidigare har varit framgångsrika i Finland, då det visade sig att det inte fanns arbetskraft att tillgå i tillräcklig utsträckning. Övriga personrisker utgörs av arbetsskyddet, kostnaderna för arbetsförhållandeskyddet och arrangemangen med ersättare. Även i detta fall är företagets största personrisk företagaren själv. Han borde sköta de trygghetsårenden som hör ihop med hans fritid till och med noggrannare än han sköter sin personal så att risken inte skulle realiseras.



3.3 PRODUKTANSVARSRISKER

På grund av ikraftvarande konsumentskyddslag är konsumenten i en synnerligen trygg situation jämfört med tillverkaren och försäljaren. Speciellt säkerhetssynpunkter bör ägnas intresse för det är kostsamt att dra bort en produkt från marknaden och det kan i värsta fall köra företaget i konkurs. Även i affärer företag emellan kan det uppkomma stora ekonomiska risker, i synnerhet då köparen på grund av sin storlek befinner sig i en god förhandlingsposition i förhållande till säljaren. Problemen hopar sig snabbt, då köparen vägrar betala och bestrider utförda arbeten. En del av dessa risker kan man undvika genast i början genom rätt val av företagsform eller genom att decentralisera företagsverksamheten på flera företag.

3.4 ÖVRIGA RISKER

- Risken för avbrott i fall av eldsvåda, en produktionsapparat går sönder, svårigheter som drabbar råvaruleverantören. Försäkringarna ersätter endast delar som har gått sönder och fasta kostnader under tiden för avbrott, men inte skador som går ut över kundförhållanden.
- Dataskyddsrisker i företag som är beroende av informationsteknik och då personal flyttar till konkurrenten eller blir företagare i samma bransch.
- Ansvarsrisker som är beroende av avtalen.
- Transportrisker i situationer då strejk bryter ut eller då en unik produkt går sönder under transporten, eller då man inte känner till leveransklausuler inom utrikeshandeln osv.

3.5 RISKER SOM HÄNFÖR SIG TILL FAMILJEFÖRHÅLLANDEN

I företagsverksamheten är företagaren själv den största förorsakaren av risker. Utöver den egna hälsan kan även andra situationer i det civila livet utgöra en betydande riskfaktor. T.ex. en skilsmässa kan göra slut på hela företagsverksamheten. Enligt vår lagstiftning har bägge parter giftorätt till den andras egendom, som träder i kraft efter att äktenskapet har havererat. Giftorätten kan avlägsnas med ett äktenskapsförord, som kan upprättas före eller under äktenskapet. Med ett äktenskapsförord kan man ändå inte donera egendom. Genom att upprätta ett äktenskapsförord kan företagaren begränsa företagets förmögenhet utanför giftorätten och härigenom trygga att företagsverksamheten kan fortgå även efter en skilsmässa. Äktenskapsförordet begränsar dock inte utdelning av egendom efter dödsfallet, och för detta syfte bör man göra ett testamente.

3.6 SWOT-ANALYS

En analys av företagets starka och svaga sidor samt möjligheter och hot torde vara det populäraste redskapet för affärsverksamhet och företagsplanering. Med tanke på framgången är det viktigt att känna till starka och svaga sidor och

se kommande möjligheter och hot. Swot-analysen fungerar bäst som sammandragsanalys, varför den görs i slutet av planen över affärsverksamheten. Tidigare utförda kund-, verksamhetsmiljö- och konkurrentanalyser ger goda baskunskaper för uppgörande av en Swot-analys.

3.7 BEDÖMNING AV RISKER

Efter riskkartläggningen bedöms riskernas sannolikhet och deras effekter om de skulle förverkligas. Om man observerar sådana risker som kunde vara ödesdigra för företaget, bör de undvikas och i mån av möjlighet tryggas med försäkringar. Nedan ett exempel på en tabell, med vilken man kan analysera de observerade riskernas inverkan för att undvika värsta tänkbara scenario. De risker som är beroende av företagaren själv och som kommer sig av bristen på tillräckliga företagarfärdigheter är större än de risker, som har observerats och namngetts i riskanalysen. Situationen är som i trafiken: företaget orsakar aldrig en krock utan felet är mellan ratten och bänken. Så är det även i företaget.

4. VISIONER OCH MÅLSÄTTNINGAR

Företagsverksamheten planeras ofta som långsiktig, vilket ändå inte innebär att samma person driver samma slag av affärsverksamhet hela livet. Det finns företagare som har drivit affärsverksamhet inom fem olika branscher under sitt liv. Man bör ändå ha en vision för verksamheten som uppgörs för 5 år framåt i tiden räknat från dagens datum. Att sätta upp mål gör det lättare att uppnå dem. Att enbart "driva omkring" utan mål räcker inte.

Visionen utgör en uppfattning, en slags fantasibild av hur det egna företaget ser ut om 5 år.

- VISIONEN är i regel ett mätbart resultat, en prestation, den är ett tal, en tidsgräns etc.
- För att den ska vara korrekt uppställd, bör VISIONEN grunda sig på utgångsläget vid den tidpunkt då den uppskattades.

Uppställandet av mål sker inom flera delsektorer. De ekonomiska målen varierar beroende på företagaren och företaget. Ibland kan företaget utgöra ett levnadssätt utan desto större mål, ibland ser man företaget som kraftigt växande och expanderande. På denna punkt tänker man på företagets målsättningar, inte de personliga. Då kan målsättningarna ansluta sig till t.ex. omsättningen, omfattningen av skulder och lönsamheten.

Det är även skäl att definiera de målsättningar som hänför sig till kunderna, för kunden är den egentliga löneutbetalaren. Handhavandet av kunderna bör vara äkta också eftersom det är betydligt svårare att få en ny kund än att hålla kvar en gammal.

De mål som hänför sig till produkter och produktion, dvs. tillverkningsprocessen och görandet, visar hur du har för avsikt att hänga med i konkurrensen. Det är viktigt att komma ihåg att produkterna säljs till ett pris som marknaderna och konkurrenterna definierar men resultatet av företagsverksamheten görs på basen av köp och produktionens effektivitet. Detta gäller inom samtliga branscher, eftersom även service är produktion. Å andra sidan har produkten i sig en betydande inverkan på det pris som man får för produkten. I detaljhandeln innebär processen butiksmiljö, kvaliteten på möblerna, hur saker och ting är framlagda osv.

Personalen är vid sidan av företagaren själv företagets viktigaste resurs. Eftersom man i statistiskt hänseende befarar att tillgången på personal kommer att minska, är en god personalpolitik viktig.

