



Affärsplan och ekonomiska kalkyler för ett litet företag i livsmedelsbranschen

Case: Julias hembageri

Julia Hellevig

Examensarbete
Företagsekonomi
2015

| | |
|---|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Identifikationsnummer: | 4990 |
| Författare: | Julia Hellevig |
| Arbetets namn: | Affärsplan och ekonomiska kalkyler för ett litet företag i livsmedelsbranschen – Case: Julias hembageri |
| Handledare (Arcada): | Maj-Britt Granström |
| Uppdragsgivare: | - |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet är att göra en affärsplan med fokus på ekonomisk planering för företaget Julias hembageri. Bageriet är ett påhittat företag, så arbetet fungerar som en grund för att ge en bild av vad som krävs att grunda ett företag inom livsmedelsbranschen i Finland. Metoden som används är en fallstudiemetod. Arbetet reder via fallstudien ut vad som ingår i en affärsplan och hur affärsplanen bäst kan tillämpas för bageriet. Då det finns många olika affärsplansmodeller, konstrueras det en egen affärsplan med den mest väsentliga informationen som behövs för att kunna skapa en lönsam affärsverksamhet med en bra likviditet. I arbetet har produkterna fokus, då prissättningen av produkterna påverkar resultatplaneringen, som i sin tur påverkar budgeteringen. Eftersom produkternas prissättning är i fokus görs enbart grova uppskattningar på resten av utgifterna som tillhör verksamheten. Arbetets teoretiska del behandlar processen att starta eget företag och tar sedan upp de olika delarna i affärsplanen. Den empiriska delen anpassar teorin till Julias hembageri och avslutas med en detaljerad behandling av resultatplaneringen och budgeteringen och produktkalkylerna. Resultatplaneringen gav en vinst på 80 218 euro före extraordinära poster med en nollpunktsvolym på 398 299 euro. Säkerhetsmarginalen låg på 97 326 euro eller 19,6 procent. Totalbudgetens resultatbudget gav en vinst för räkenskapsperioden på 68 175 euro, likviditetsbudgetens utgående kassa och bank uppgick till 13 067 euro och balansbudgetens balans mellan tillgångar och skulder låg på 148 175 euro. Produktkalkyleringarnas resultat gav upphov till försäljningspris för en liten, en mellanstor och en stor produkt. Den lilla produktens självkostnadspris blev 1,39 euro, den mellanstora produktens pris 4,87 euro och den stora produktens pris blev 67,33 euro.</p> | |
| Nyckelord: | Bageri, ekonomistyrning, affärsplan, produktkalkyl, resultatplanering, budgetering |
| Sidantal: | 52 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | 2.6.2015 |

| | |
|---|---|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| Degree Programme: | Business administration |
| Identification number: | 4990 |
| Author: | Julia Hellevig |
| Title: | Business plan and economic calculations for a small business in the food industry – Case: Julia’s home bakery |
| Supervisor (Arcada): | Maj-Britt Granström |
| Commissioned by: | - |
| <p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to create a business plan for Julia's home bakery, with a focus on economic planning. The bakery is a fictional company – the thesis works as a model and example of what it takes to start a company in the Finnish food industry. The thesis is done as a case study describing what should be included in the business plan as well as how the business plan can be applied to the bakery. Since there are many different models for business plans, the one devised here is the one that contains the most essential information required to create a profitable business with good liquidity. In the thesis, the actual products are in focus, since the pricing of the products has the greatest effect on the performance management, which in turn affects the budgeting. Since the focus is on the pricing of products, the rest of the operational expenses are based on rough estimates. The theoretical part of the thesis describes the process of starting a company and a breakdown of the business plan. The empirical part adapts the theoretical part to Julia's home bakery and concludes with a detailed analysis of performance management, the budget and the product calculations. The performance management calculations estimated a profit of 80 218 euros before extraordinary items and a critical volume of 398 299 euros. The security margin was 97 326 euros (19.6%). The profit and loss budget estimated a profit of 68 175 euros for the accounting period. The liquidity budget's outgoing cash flow was 13 067 euros and the balance sheet's balance between assets and liabilities was 148 175 euros. As a result of the product calculations I ended up with prices for three types of products; a small, a medium and a large product. The price for the small, medium and large product was 1.39 euros, 4.87 euros and 67.33 euros respectively.</p> | |
| Keywords: | Bakery, financial management, business plan, product calculations, performance management, budgeting |
| Number of pages: | 52 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | 2.6.2015 |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inledning..... | 7 |
| 1.1 | Problemområde..... | 8 |
| 1.2 | Syfte..... | 8 |
| 1.3 | Metod..... | 9 |
| 2 | Företagsverksamhet..... | 10 |
| 2.1 | Starta eget företag..... | 10 |
| 2.2 | Ekonomi..... | 11 |
| 2.2.1 | <i>Prissättning</i> | 11 |
| 2.2.2 | <i>Resultatplanering</i> | 12 |
| 2.2.3 | <i>Budgetering</i> | 15 |
| 3 | Affärsplan..... | 17 |
| 3.1 | Affärsidé..... | 17 |
| 3.1.1 | <i>Företagsform</i> | 18 |
| 3.1.2 | <i>Ägare och personal</i> | 19 |
| 3.1.3 | <i>Mission och vision</i> | 19 |
| 3.2 | Produkter..... | 19 |
| 3.2.1 | <i>Produktsortiment</i> | 20 |
| 3.2.2 | <i>Inköp</i> | 21 |
| 3.3 | Investeringar..... | 21 |
| 3.4 | Bransch..... | 22 |
| 3.4.1 | <i>Marknadsföring</i> | 22 |
| 3.4.2 | <i>Konkurrens</i> | 22 |
| 3.5 | Anmälningar, licenser och tillstånd..... | 23 |
| 3.6 | Affärslokal..... | 23 |
| 3.7 | Försäkringar..... | 24 |
| 3.8 | Bokföring..... | 24 |
| 3.9 | Finansiering..... | 25 |
| 3.10 | Skatter..... | 25 |
| 4 | Affärsplan för Julias hembageri..... | 26 |
| 4.1 | Affärsidé..... | 26 |
| 4.1.1 | <i>Företagsform</i> | 26 |
| 4.1.2 | <i>Ägare och personal</i> | 27 |
| 4.1.3 | <i>Mission och vision</i> | 28 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 4.2 | Produkter | 28 |
| 4.2.1 | <i>Produktsortiment</i> | 29 |
| 4.2.2 | <i>Inköp</i> | 29 |
| 4.3 | Investeringar | 29 |
| 4.4 | Bransch | 30 |
| 4.4.1 | <i>Marknadsföring</i> | 30 |
| 4.4.2 | <i>Konkurrens</i> | 31 |
| 4.5 | Anmälningar, licenser och tillstånd | 31 |
| 4.6 | Affärslokal | 32 |
| 4.7 | Försäkringar | 32 |
| 4.8 | Bokföring | 32 |
| 4.9 | Finansiering | 33 |
| 4.10 | Skatter | 33 |
| 5 | Ekonomiska kalkyler för Julias hembageri | 34 |
| 5.1 | Resultatplanering | 34 |
| 5.1.1 | <i>Resultat</i> | 38 |
| 5.1.2 | <i>Nollpunkt</i> | 38 |
| 5.1.3 | <i>Säkerhetsmarginal</i> | 39 |
| 5.2 | Budgetering | 39 |
| 5.2.1 | <i>Resultatbudget</i> | 40 |
| 5.2.2 | <i>Likviditetsbudget</i> | 42 |
| 5.2.3 | <i>Balansbudget</i> | 42 |
| 5.3 | Självkostnads kalkylering | 43 |
| 5.3.1 | <i>Uträkning av pålägg</i> | 44 |
| 5.3.2 | <i>Produktkalkyl</i> | 45 |
| 6 | Sammanfattning | 47 |
| 6.1 | Resultatplanering | 47 |
| 6.2 | Budgetering | 47 |
| 6.3 | Prissättning | 47 |
| 7 | Reflektioner | 49 |
| Källor | | 50 |
| Bilaga | | 53 |

FIGURER

| | |
|--|----|
| Figur 1. Fasta kostnader i diagram (2015)..... | 13 |
| Figur 2. Rörliga kostnader i diagram (2015). | 13 |
| Figur 3. Totala kostnader (2015). | 14 |
| Figur 4. Resultatdiagram (2015)..... | 15 |
| Figur 5. Fasta kostnader (2015)..... | 34 |
| Figur 6. Uträkning av dM för en stor produkt (2015). | 35 |
| Figur 7. Uträkning av dM för en mellanstor produkt (2015)..... | 35 |
| Figur 8. Uträkning av dM för en liten produkt (2015). | 36 |
| Figur 9. Öppethållningstider år 2016 (2015). | 36 |
| Figur 10. Rörliga kostnader (2015). | 37 |
| Figur 12. Uppskattad årlig omsättning (2015)..... | 37 |
| Figur 13. Intäkter (2015). | 38 |
| Figur 14. Uträkning av resultat (2015). | 38 |
| Figur 15. Nollpunktsomsättning (2015). | 39 |
| Figur 16. Resultatbudget (2015)..... | 41 |
| Figur 17. Likviditetsbudget (2015)..... | 42 |
| Figur 18. Balansbudget (2015). | 43 |
| Figur 19. Uträkning av påläggsprocenter (2015). | 45 |
| Figur 20. Produktkalkyl (2015). | 46 |

1 INLEDNING

Livsmedelsbranschen är den fjärde största industrigrenen i Finland och sysselsätter ca 33 000 personer runtom i landet (Elintarviketeollisuusliitto, 2015a). I de mindre företagen i branschen krävs det ofta mer mångsidiga kunskaper än i större företag, då de mindre företagen oftast inte är lika automatiserade och inte alltid har lika bra tillgång till mer avancerad teknik vad gäller till exempel produktframställning och försäljning (Elintarviketeollisuusliitto 2015b).

Bageribranschen sysselsätter i Finland ca 8 000 människor (år 2014). Bagerier finns i nästan varje stad i Finland (Ammattinetti 2014). Den stora mängden bagerier i Finland tyder på en klar efterfrågan men säger samtidigt att konkurrensen garanterat är stenhård. På grund av konkurrensen är det viktigt att kunna differentiera sig och speciellt som nybörjarföretagare förbereda sig väl innan man ger sig ut i branschen.

Att driva ett företag kräver att man kan hålla reda på ekonomin i företaget, speciellt på likviditeten och lönsamheten. Likviditeten är ett samlat begrepp för in- och utbetalningarna i ett företag. Ett företag med en bra likviditet har en bra betalningsförmåga. Företagets resultat, som består av intäkter och kostnader i ett företag, är ett sätt att mäta företagets lönsamhet. Lönsamheten är ett effektivitetsmått där resultatet ställs i förhållande till någon annan storhet. Likviditet och lönsamhet hänger samman då lönsamma företag med bra resultat oftast är bra på att betala bort sina skulder. (Andersson 2013 s. 71-72)

När man på allvar funderar på att grunda ett eget företag, är det bra att börja med att skriva en heltäckande affärsplan. Affärsplanen innehåller information om hurudant företag ägaren har tänkt grunda samt vad som krävs för att grunda och sköta företaget när det väl är igång. Affärsplanen är dessutom ett bra dokument att kunna visa upp för möjliga investerare och intressenter. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 11)

Sedan länge har jag varit intresserad av att baka. I och med bakandet för olika evenemang och tillställningar, har vänner och bekanta börjat uppmana mig till att fundera på att grunda ett eget bageri. Ifall jag grundade ett eget bageri, skulle jag vara mest intresserad av att just grunda ett litet hembageri med ett fåtal anställda och en hemtrevlig atmosfär

som gör att kunderna skall känna att de kommer ”hem” och därmed har en lägre tröskel att handla i bageriet. Begreppet ”hembageri” i detta fall skulle hänvisa till den hemtrevliga känslan som min affärsidé skulle försöka förmedla, inte till att jag skulle idka affärsverksamhet hemifrån mitt eget kök. Enligt Livsmedelssäkerhetsverket Evira (2014) måste en för tillverkning eller försäljningsändamål avsedd lokal vara godkänd av en tillsynsmyndighet.

1.1 Problemområde

Med en affärsidé som går ut på att tillverka och sälja bakverk till kunderna är det viktigt att lägga fokus på produkterna som helhet. Företagaren skall kunna erbjuda rätt produkt-sortiment till rätt kundsegment och även kunna prissätta dessa produkter på rätt sätt för att kunna uppvisa ett positivt nettoresultat. (Andersson m.fl. 2005 s. 252)

Beträffande termerna lönsamhet och likviditet är det viktigt för företagaren att inse väsentligheten i att kunna nå bra värden vad gäller lönsamhetsmått och likviditetsmått. Att ha en affärsplan som komplettering till utförliga produktkalkyler och resultatplanering ger en stadig grund och uttömmande information om vad som krävs för att grunda ett eget litet bageri och hur man med hjälp av ekonomiska kalkyler skapar en kostnadseffektiv och vinstgivande affärsverksamhet.

1.2 Syfte

För en företagare finns det väldigt mycket att ta hänsyn till när man ger sig ut för att grunda sitt allra första företag. Med en ständigt förändrande omvärld är det onödigt att ens försöka hävda att man vet exakt vad man ger sig in på. Med företagsekonomisk utbildning, och rikliga förberedelser kan man ändå sänka tröskeln och öka chanserna att lyckas med sin verksamhet.

Syftet med detta examensarbete är att reda ut hur jag tillsammans med en ägarkollega skall driva ett vinstbringande bageri som i arbetet går under namnet ”Julias hembageri”. Produkterna skall systematiskt prissättas för att bageriet skall nå den önskade vinsten och så att jag och den andra ägaren skall kunna ha råd att lyfta en månatlig lön åt oss själva.

Arbetet innehåller en affärsplan för bageriet med fokus på budgetering, resultatplanering och produktkalkylering. Budgeteringen fungerar som en grund för att uppskatta kostnaderna för en längre period så att det i efterhand är enklare att analysera lönsamheten för bageriet.

Fokus ligger främst på prissättning, resultatplanering och budgetering men arbetet tangerar även hur man bör göra för att i Finland grunda ett hembageri; vad som krävs i praktiken att starta det från noll.

1.3 Metod

Som undersökningsmetod har jag valt att använda fallstudiemetoden. Fallstudiemetoden är en så kallad "undersökningsdesign". Med begreppet menas ett sorts regelverk med vilket man samlar in data och analyserar den efteråt (Bryman & Bell 2011 s. 40).

Fallstudiemetoden innebär att mera ingående studera ett visst fall, som i detta fall skulle gälla att studera Julias hembageri. Fallstudiemetoden är som forskningsmetod väldigt populär inom företagsekonomisk forskning. Begreppet fall kan betyda en organisation, en plats, en fysisk person eller till och med ett evenemang. Oftast studeras just något som forskaren råkar ha eget intresse för. (Bryman & Bell 2011 s. 59-60)

Fallstudiemetoden passar för detta examensarbete då jag ägnar mina studier till att studera och undersöka Julias hembageri som ekonomisk organisation. Enligt Ghauri m.fl. passar fallstudiemetoden in på områden där det inte finns lika mycket teori och erfarenhet att fungera som guide; företaget har ju inte grundats ännu och teorin är alltid svår att applicera på enskilda fall då fallen alltid avviker från varandra. Fallstudier finns till för att skapa förståelse och kännedom, upptäckt och tolkning genom särdrag och egenskaper hos fallet istället för att testa hypoteser. (Ghauri m.fl. 1995 s. 87, Merriam 1988 s. 25)

I fallstudier är det även viktigt att ha samlat tillräckligt med information för att kunna definiera de mest betydande egenskaperna hos fallet. Forskaren studerar först omfattningen av fallet och sedan tolkas de givna slutsatserna. (Ghauri m.fl. 1995 s. 88)

2 FÖRETAGSVERKSAMHET

Finlands Nyföretagarcentraler definierar begreppet företagsamhet som att idka affärsverksamhet i syfte att nå vinst (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 4).

Den senaste tiden i Finland har inte varit en bra tid för företagare. Under det tredje kvartalet år 2014 hade antalet nedlagda företag inom samtliga branscher i Finland ökat med 9,1 procent i jämförelse med samma tidpunkt år 2013. Under det andra kvartalet hade ökningen varit till och med 28,5 procent i jämförelse med år 2013. Av landskapen i Finland hade Nylands län dessutom högsta antalet nedlagda företag av alla län. (Statistikcentralen 2015)

Bageribranschen, som hör till livsmedelsbranschen, har hopp trots den dystra statistiken över nedlagda företag under senaste året. Bröd har en stark ställning i det finländska hemmet och efterfrågan på bröd har hållits stabil. Brödtillverkning i stora företag är högt industrialiserat, medan man i små företag oftare har fokus på handarbete. (Ammattinetti 2014) När hela 80 procent av brödet i Finland är industriellt tillverkat finns det hopp om att små företag, med betoning på rustika och hemlagade bröd, kan sticka ut ur massan och ha en möjlighet att klara sig med vinsten i behåll.

2.1 Starta eget företag

Finlands Nyföretagarcentraler rf sammanfattar i sin guide vad som lönar sig att komma ihåg då man startar ett eget företag. Branschkännedom och kännedom om företagsverksamhet betonas. Då man startar ett nytt företag med en ny företagsidé skall man se till att det finns en marknad för produkten och att kunderna behöver den. Ifall man behöver ta patent på en ny uppfinning skall man göra det i ett tidigt skede och se till att man skött om sina immateriella rättigheter. Till företagets skyldigheter hör att komma ihåg att betala avgifter och fakturor i tid och sköta om sitt rykte. Försäljning är a och o i ett företag och då man säljer till sina kunder är det viktigt att man möter kundernas behov och sköter relationen till kunderna på ett värdigt sätt. Kundernas behov och företagets omvärld kommer också att förändras med tiden och det är viktigt att hållas med i denna utveckling. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 52-53)

2.2 Ekonomi

Vid planeringen av ekonomin i ett bageri är det av stor vikt att inte underskatta utgifterna för verksamheten. En underskattning av utgifterna leder till en missbedömning av finansieringsbehovet, vilket i sin tur kan leda till att företagaren inte har tillräckligt kapital till sitt förfogande. De uppskattade utgifterna i en affärsplan bör vara verklighetstroga för att budgetarna och resultatplaneringen alls skall vara till någon nytta.

2.2.1 Prissättning

Prissättningen av produkterna påverkas av många faktorer. Företagets storlek, möjliga regleringar på marknaden och det allmänna konjunkturläget är några som kan nämnas. Hela landets ekonomi inverkar också på prissättningen men då inverkar den ofta på samma sätt på konkurrenters prissättning på samma marknad. Vissa produkter är också mer priskänsliga än andra. Även marknaden påverkar prissättningen till en hög grad. Ifall det råder konkurrens på marknaden, kan företaget inte påverka priset lika mycket som om ifall företaget vore den enda aktören på marknaden. (Eklund 2007 s. 87, Mossberg & Sundström 2012 s. 310)

2.2.1.1 *Självkostnad*

Självkostnads kalkylering är ett begrepp som uppkommer i samband med prissättning. Med självkostnaden för en produkt menas alla kostnader som förknippas till produkten ända från införskaffningen tills den är färdigt levererad till och betald av kunden. Kärnan inom prissättning är att täcka denna självkostnad och se till att företaget får en avkastning. Kalkylering är ett väldigt bra sätt att bestämma priser i ett företag och ett bra kalkylsystem är något som företaget bör ha för att effektivt kunna prissätta sina produkter på rätt sätt. Av kalkyleringsmetoderna anses självkostnads kalkylering vara den bästa metoden på sikt (Ax m.fl. 2009 s. 110, Andersson 2001 s. 42 & 266).

Det finns olika alternativ när det kommer till val av kalkyleringsmetod för självkostnad. Periodkalkylering innebär att man kan kalkylera självkostnaden baserat på en viss period. Periodkalkyleringen förutsätter att kalkylobjekten är homogena, vilket gör att metoden är

vanlig vid massproduktion eller i små företag som tillverkar en sorts produkt. Periodkalkyleringen skiljer mellan tre olika metoder; divisionsmetoden, normalmetoden och ekvivalentmetoden. (Ax m.fl. 2009 s. 112)

Orderkalkylering är en annan typ av självkostnadskalkylering. Metoden innebär att man kan kalkylera självkostnaden oberoende av tidsaspekt. Orderkalkyleringen är oftast baserad på en order eller en produkttyp. I orderkalkyleringen fördelas olika typer av kostnader på kalkylobjektet. I orderkalkyleringen skiljer man mellan två metoder; påläggsmetoden och aktivitetsbaserad självkostnadskalkylering. (Ax m.fl. 2009 s. 120-121 & 143)

2.2.2 Resultatplanering

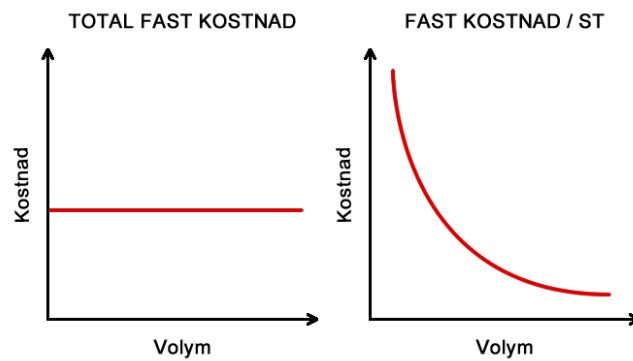
För att kunna förstå sig på resultatplanering behöver man kunna behärska några grundläggande termer. Resultatet är en produkt av intäkter subtraherat med kostnaderna. Resultatet anses vara det viktigaste lönsamhetsmättet i ett företag. Med lönsamhet menas resultatet i förhållande till den insats av resurser som man satt till. (Skärvad & Olsson 2003 s. 217)

Resultatplanering avser att försöka ge en enklare bild av en mer komplicerad verklighet med hjälp av förenklande modeller. Dessa modeller byggs upp med hjälp av fasta och rörliga kostnader. Fasta kostnader påverkas inte av förändringar i verksamhetsvolymen medan de rörliga kostnaderna ändras när verksamhetsvolymen ändras. Verksamhetsvolymen avser det som företaget producerar och/eller säljer under en viss tidsperiod. Exempel på rörliga kostnader är t.ex. kostnaden för inköpta råvaror och fasta kostnader är till exempel hyra, räntor eller försäkringar. (Andersson 2013 s. 109, Skärvad & Olsson 2003 s. 232)

2.2.2.1 Resultatdiagram

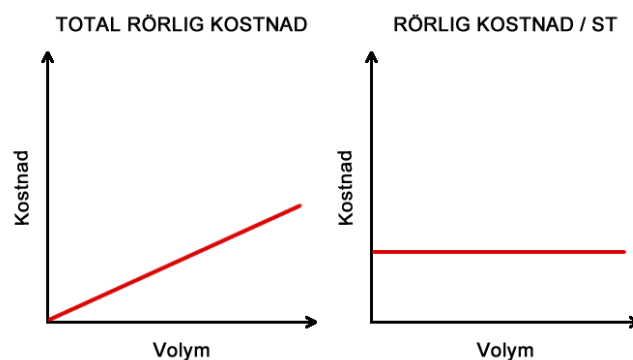
Ett resultatdiagram avser att genom ett diagram redovisa för företagets planerade resultat under en viss period under givna omständigheter. För att läsaren skall kunna förstå sig på ett resultatdiagram lönar det sig att veta hur de olika delarna beter sig och vad de betyder. De fasta och rörliga kostnadernas beteendemönster går även bra att illustreras i diagram. Då den fasta kostnaden per definition inte påverkas av volymändringar, gäller detta inte

för den fasta styckkostnaden, då man dividerar de fasta kostnaderna med antalet producerade enheter. Den totala fasta kostnaden är dock, som tidigare nämnts, oberoende av den tillverkade volymen. (Andersson 2013 s. 109)



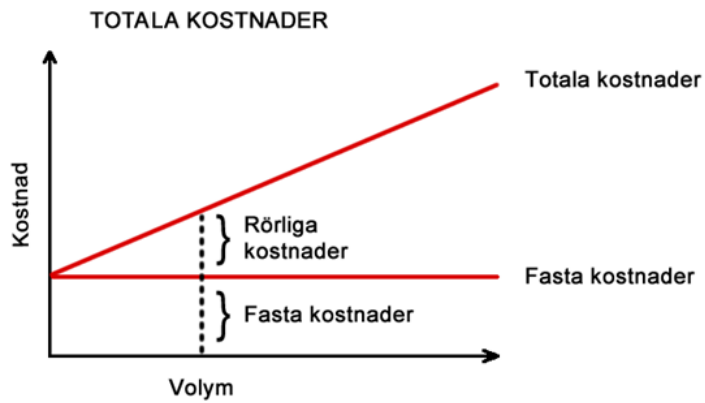
Figur 1. Fasta kostnader i diagram (2015).

I diagrammet för totala rörliga kostnader stiger den rörliga kostnaden då verksamhetsvolymen ökar medan den rörliga styckkostnaden hålls konstant. Den rörliga kostnaden för varje tillverkad produkt är alltså densamma, medan då man adderar ihop produkterna ökar också denna rörliga kostnad med lika mycket för varje produkt. (Andersson 2013 s. 110)



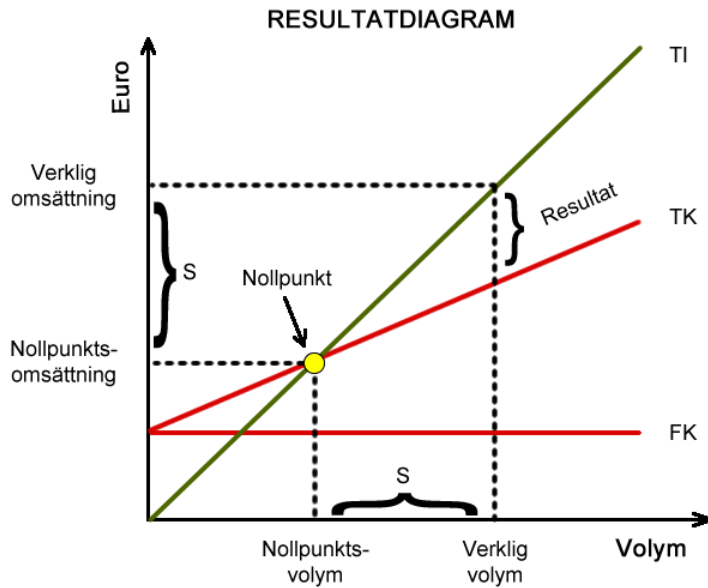
Figur 2. Rörliga kostnader i diagram (2015).

Företagets totala kostnader räknar man ut genom att vid den givna tillverkningsvolymen addera de rörliga kostnaderna med företagets fasta kostnader. (Andersson 2013 s. 110)



Figur 3. Totala kostnader (2015).

Då man i figuren för totala kostnader sätter in en linje för totala intäkter (TI), kan man läsa ut företagets resultat. Företagets resultat definieras som företagets totala intäkter minus totala kostnader (TK). FK står för fasta kostnader. Intäktslinjen börjar vid noll, för då företaget inte producerar något, kan det inte heller få några intäkter. För att urskilja intäktslinjen är den inritad med grön färg i figur 4.



Figur 4. Resultatdiagram (2015).

Med en intäktskurva i diagrammet kan man förutom resultatet läsa ut även nollpunktsvolymen, nollpunktsomsättningen och företagets säkerhetsmarginal. Med nollpunktsvolym menas den volym som företaget måste tillverka för att kunna täcka sina totala kostnader. Vid nollpunktsvolymen går företaget varken på vinst eller förlust. Nollpunktsomsättningen är nollpunkten uttryckt i euro. Nollpunkten hittas i diagrammet genom att korsa linjen för totala intäkter med linjen för totala kostnader. Säkerhetsmarginalen (S) är skillnaden mellan den verkliga, tillverkade volymen och företagets nollpunktsvolym. Säkerhetsmarginalen kan även läsas som skillnaden mellan företagets verkliga omsättning och nollpunktsomsättningen. (Andersson 2001 s. 82)

2.2.3 Budgetering

I ett nygrundat företag finns det skäl att planera inför framtiden och att väl förbereda verksamheten ekonomiskt. Budgeten berättar vilka produkter som kunde utvecklas i framtiden eller vilka investeringar som man i företaget funderar på att göra. Med andra ord handlar budgeten om att bedöma företagets framtid i ekonomiska termer. Budgetens

syfte är att styra företaget mot specifika ekonomiska mål genom vissa åtgärder eller program med begränsade ekonomiska resurser. Budgeten är ett sätt att avbilda företagets strategi numeriskt sett mer konkret (Andersson 2013 s. 277 & 280).

Budgetar kan delas in i huvudbudgetar och delbudgetar. Delbudgetar kan vara till exempel tillverkningsbudgetar eller marknadsföringsbudgetar. Delbudgetarna ställs upp och sammanslås till huvudbudgetar. (Andersson 2013 s. 295 & 311)

Huvudbudgetarna i ett företag är resultatbudgeten, likviditetsbudgeten och balansbudgeten (Andersson 2013 s. 295). Resultatbudgeten är en uppställning av intäkter och kostnader i företaget och redovisar om företagets resultat för en viss period. Likviditetsbudgeten sammanställer in- och utbetalningarna i ett företag och balansbudgeten visar tillgångar och skulder vid en viss tidpunkt och berättar. Balansbudgeten är i princip en summering av de två tidigare budgetarna och berättar om företagets ekonomiska ställning, tillgångarna och skulderna vid en viss tidpunkt (Ax m.fl. 2009 s. 202 & 227).

3 AFFÄRSPLAN

Vid planeringsskedet av det nya företaget är det bra att på förhand göra en utförlig affärsplan. En affärsplan är en sorts skriftlig plan på affärsverksamheten. Affärsplanen innehåller bland annat kalkyleringar, budgetar, riskbedömningar, analyser och även information om vad man tänker sälja, till vilken marknad och under vilka förutsättningar. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 11)

Syftet med affärsplanen är att fungera som ett sorts instrument för att planera och internt följa upp vart företaget är på väg. Affärsplanen är dock även nödvändig när man skall sälja sin egen idé vid ansökan och förhandling om finansiering eller till exempel startpenning. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 11)

Det finns inte ett rätt sätt att bygga upp en affärsplan. Affärsplanen kan se olika ut beroende på vem som upprättar den och vilken marknad företagaren har tänkt ge sig ut på. Företagaren kan även själv bestämma vad han eller hon tycker borde framhävas. Affärsplanen kan hjälpa företagaren, de anställda och även intressenterna att tänka långsiktigt och fokusera på de mer övergripande målen, så alla i företaget arbetar i samma riktning. (Företagande.se 2014)

3.1 Affärsidé

Affärsidén bör visa konkreta mål och översätta dessa till likvärdigt konkreta åtgärder. Organisationens syfte skall framgå från affärsidén (Ax m.fl. 2009 s. 19). I korthet berättar affärsidén om vad företaget erbjuder, på vilket sätt och till vilken kundgrupp. Det är viktigt att det i affärsidén kommer fram varför just det egna företaget är så unikt, vad som skiljer detta företag från konkurrenterna. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 10)

Samhället, miljön och företags omgivning förändras ständigt. När man utarbetar sin affärsidé kan man räkna med att den också behöver förändras i takt med omgivningen. Det är därför inte ovanligt att justera affärsidén i takt med förändringarna men ändå så att kärnidén hålls konstant. (Mossberg & Sundström 2012 s. 362)

Affärsidén skall överensstämma med omgivningen och kundernas krav. Det är därför viktigt att i utformningen av affärsidén framhäva vilka krav som företaget strävar till att tillgodose hos kunderna. Affärsidén skall hjälpa kunderna att förstå sig på företaget och hjälper företaget skapa en identitet. (Mossberg & Sundström 2012 s. 48, Skärvad & Olsson 2003 s. 67-68 & 85)

3.1.1 Företagsform

Många olika faktorer inverkar på valet av företagsform, bland annat vad verksamheten går ut på, behovet av kapital, hur många som grundar företaget, vem som bär ansvaret, hur vinsten fördelas, och hur beskattningen skall gå till. (Företagsfinland, Företagsform 2015)

I Finland finns det fem olika företagsformer att välja mellan: enskild näringsidkare (firma), öppet bolag, kommanditbolag, andelslag och aktiebolag (Företagsfinland, Företagsform 2015). En enskild näringsidkare delas in i antingen affärsidkare och yrkesutövare där affärsidkaren måste föra dubbel bokföring och kan arbeta med personal (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 29). En enskild näringsidkare behöver inget insatt startkapital vid grundandet av företaget och är ansvarig för verksamheten med hela sin personliga egendom. Öppna bolag och kommanditbolag behöver liksom enskilda näringsidkare inget startkapital och ägarna är solidariskt ansvariga för bolagets skulder. Skillnaden mellan öppet bolag och kommanditbolag är att kommanditbolagen delar in ägarna i tysta och ansvariga, där de tysta bolagsmännen fungerar som investerare. Andelslaget kräver inte heller startkapital och är en bolagsform som erbjuder sina medlemmar tjänster som stöder andelslagets affärsverksamhet (Skatteförvaltningen 2014). Grundande av aktiebolag kräver ett startkapital på 2 500 euro. Bolagsformen är det mest byråkratiska alternativet men är det absolut bästa alternativet för den som vill skapa ett stort företag med största möjliga vinst. (Ukko.fi 2014)

3.1.2 Ägare och personal

En person som vill bli företagare bör fundera ut vad det är som motiverar till att bli företagare och vilka egenskaper en bra företagare bör ha i den bransch som personen skulle vilja ge sig in på. Riskidentifiering och riskhantering är viktiga begrepp som bör tacklas och därför är det även viktigt att som ny företagare förbereda sig väl. När man första gången grundar företag och därmed inte kan lita på tidigare erfarenheter, måste man kunna basera sina beslut på tillräckliga förberedelser och riklig information om branschen för att ändå kunna skapa en lönsam affärsverksamhet. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 5)

Beroende på företagsformen och verksamhetens art kan företagaren bestämma ifall det finns ett behov av att skaffa personal. Personalen anses vara en mycket viktig resurs och det är alltid personalen som i första hand är i kontakt med kunden. Personalens kostnader är lön och förmåner. Har man ett verksamhetsställe i form av en fysisk butik är personalen det första intrycket som kunden får av företaget, därför är det viktigt att vid anställning se till att företagaren finner en kunnig personal. (Andersson m.fl. 2005 s. 65 & 105)

3.1.3 Mission och vision

Mål och framtidsvisioner är något som företagaren kan komplettera sin affärsidé med. Missionen beskriver vad som är meningen med företagets verksamhet och vilken roll företaget vill ha i samhället. Visionen berättar vad företaget vill åstadkomma på längre sikt, om var företaget ser sig vara i ett framtida tillstånd. Visionen strävar till att svara på hur kundernas uppfattning om själva verksamheten är (Skärvad & Olsson 2003 s. 69, Ax m.fl. 2009 s. 18).

3.2 Produkter

Ett företag kan ses som en förädlingsenhet av råvaror till färdiga varor och tjänster som når kunden. Förädlingen av råvarorna sker genom kombinerande och sammanställande av företagets resurser. (Andersson 2001 s. 11-14) Med resurser menas företagets tillgångar, kapacitet eller förmögenhet (Norstedts 1992 s. 665). För att kunna samordna rätt

resurser är det bra för företagaren att ha en idé om exakt vad man vill att företaget skall producera.

Produkten är det som företaget avser att sälja till sina kunder. Produkten behöver inte nödvändigtvis vara en fysisk vara utan kan även vara en immateriell produkt eller en tjänst. Produkten kan även vara en kombination av en vara eller en tjänst. Det är viktigt att den erbjudna produkten tillfredsställer kunden och att kunden känner ett behov av produkten. (Skärvad & Olsson 2003 s. 105 & 121)

Det finns olika sorters produkter att skilja mellan. Vanliga produkter som oftast eller så gott som alltid finns i företagets sortiment kallas för standardprodukter. Standardprodukter är viktiga för kunden och är det som kunden första hand är efter. Det kan vara svårt att inverka på standardprodukternas pris då kunden lätt vänder sig till konkurrenten ifall företaget satt för högt pris på dem. Specialprodukter är produkter som är mer specifikt riktade till vissa sorters kunder och avviker från standarssortimentet. (Skärvad & Olsson 2003 s. 123-124)

3.2.1 Produktsortiment

Norstedts svenska synonymordbok definierar sortiment som ett urval, en kollektion, ett varulager eller varuförråd (Norstedts ordbok 1992 s. 782). Med produktsortiment menas alla produkter eller varugrupper som företaget erbjuder till sina kunder.

Företaget bör se till att anpassa sitt produktsortiment till storleken på butiken. Har man en mindre butik har man helt enkelt inte kapacitet att erbjuda ett lika brett sortiment som när man har en fysiskt större butik med större omsättning. Företagets utbud beror också till en stor del på branschen och hurdan verksamhet företaget driver. (Företagande.se 2007)

Man kan urskilja mellan fyra typer av sortiment; brett, smalt, djupt och grunt sortiment. Ett företag som har ett brett sortiment av varor erbjuder många olika sorters varugrupper

medan ett företag med ett smalt sortiment har ett mindre antal varugrupper. Djupa produktsortiment avser många olika alternativ inom en varugrupp medan grunda sortiment har färre alternativ i en varugrupp. (Företagande.se 2007)

3.2.2 Inköp

Med inköp menas en utökning av själva produktsortimentet, alltså det som företaget köper in som är avsett att komma till försäljning.

När man köper in produkter är det viktigt att man känner kunderna, så man vet vad de är ute efter. Det är oftast lättare för små företag att skapa nära relationer till sina kunder och detta kan bero på kundens och säljarens viktiga förhållande. Säljaren i mindre företag har mera direkt kontakt med kunden och lär sig bättre att känna kunden. (Andersson m.fl. 2002 s. 18-20)

Varor som köps in i företaget skall vara rätt produkter av bra kvalitet, tillräckliga mängder köpta för bra pris och under rätt tidpunkt. Tids- och kvantitetsaspekterna är speciellt viktiga i livsmedelsföretag, då matvaror måste hållas färska. Det kan vara väldigt svårt att få alla dessa faktorer att stämma, därför att det viktigt med rätt kalkyleringar innan man gör inköpen. (Andersson m.fl. 2002 s. 33)

3.3 Investeringar

Med investeringar avses byggnader, inventarier, värdepapper och aktier eller även utbildning av personalen. Investeringar kan ske på frivilliga initiativ men även på grund av nya lagar eller krav från myndigheter. När man gör investeringsbeslut på basis av kalkyleringar baserar sig siffrorna på in- och utbetalningar för det specifika kalkylobjektet. Investeringskalkyleringar kan utföras på olika sätt och det finns olika metoder beroende på investeringens art. Några exempel på investerings-kalkyleringsmetoder är nuvärdesmetoden, pay-off metoden och internräntemetoden. (Andersson 2013 s. 191)

3.4 Bransch

Med bransch menas en verksamhets- eller affärgren, en specialitet eller yrkesgenre (Norstedts ordbok 1992 s. 96). En bransch är det verksamhetsområde som företagaren finner sig på beroende på vad företaget erbjuder för produkter.

3.4.1 Marknadsföring

En marknad avser en mötesplats för köpare och säljare. Den ursprungliga betydelsen för marknad kommer från att köparna och säljarna förr handlade på torg. I dagens läge avser marknaden försäljning av en viss sorts produkt. Olika typer av marknader finns beroende på vem företaget har tänkt rikta sig till med sin produkt och vem företaget har tänkt sälja denna produkt till. (Andersson m.fl. 2005 s. 22 & 222)

American Marketing Association definierar marknadsföring som en aktivitet eller uppställning av institutioner och processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för både kunder, klienter och partners och samhället i stort. (American Marketing Association 2013)

Marknadsföring är en åtgärd för företaget att styra in sig mot olika försäljnings- och marknads mål. Marknadsföringsåtgärderna brukar ske via annonsering och reklam som sedan förhoppningsvis når de potentiella kunderna. Marknadsföring skall ses mera som en aktivitet och en process och inte bara som en funktion i ett företag. (Mossberg & Sundström 2012 s. 20).

3.4.2 Konkurrens

Konkurrens avser andra företag i närmiljön som tävlar om samma kunder. Konkurrensen kan se olika ut beroende på vilken miljö eller bransch företaget finns sig i. Olika sorters konkurrens är fri konkurrens, monopol, monopolistisk konkurrens och oligopol. Vid fri konkurrens finns det många företag och många kunder på marknaden, vilket betyder att ingen direkt kan påverka priset på marknaden. I monopol finns det en säljare och många köpare, vilket betyder att den enda säljaren på marknaden har möjlighet att bestämma

priset eftersom kunderna inte har andra alternativ. I monopolistisk konkurrens finns det få aktörer på marknaden och alla erbjuder en liknande produkt för kunderna. Priserna kan variera mycket då det råder monopolistisk konkurrens. Oligopol har få säljare och många köpare men här påverkas säljarna mycket av varandras prissättning. (Mossberg & Sundström 2012 s. 63-64)

3.5 Anmälningar, licenser och tillstånd

I Finland råder näringsfrihet, vilket i princip betyder att man får driva affärsverksamhet utan tillstånd från myndigheter, men trots detta kan företag som arbetar i tillståndspliktiga branscher ha behov av vissa tillstånd. Dessa tillstånd finns till för att inte miljön, samhället eller konsumenterna skall skadas. Ministerier, myndigheter och regionförvaltningsverk och andra tillståndsmyndigheter beviljar dessa tillstånd. Tillstånden är ofta tidsbegränsade. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 27)

När man kommit på sin affärsidé och affärsplan med tillhörande kalkyler, bör man börja fundera på vilka tillstånd man behöver för att ta sig in i branschen i fråga och vilka etableringsåtgärder som måste skötas när man i allmänhet grundar företag. Vad som måste anmälas, ansökas om och vilka tillstånd som måste erhållas beror främst på branschen. Förutom att tillstånden är branschspecifika så är de även beroende på företagsformen. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 27)

Förutom branschspecifika anmälningar finns det allmänna, gemensamma anmälningar för nya företag som t.ex. etableringsanmälan. Etableringsanmälan måste göras till flera instanser; handelsregistret, registret över momsskyldiga, förskottsuppbörsregistret och arbetsgivarregistret (Yrittäjät 2014).

3.6 Affärslokal

Då man grundar företag i livsmedelsbranschen i Finland finns det en hel del byråkrati att ta i beaktande. Det har speciellt stor betydelse var företaget tillverkar sina produkter, då produkterna är livsmedel. I Finland får en affärsidkare inte i sitt eget kök baka något som

är avsett för försäljning. Man bör alltså hitta en skild affärslokal som godkänts av myndigheterna för att säkert kunna sälja den producerade produkten till sina kunder (Livsmedelssäkerhetsverket Evira 2014).

3.7 Försäkringar

Försäkringar är viktiga för en företagare. De fungerar som en sorts säkerhet ifall någon olycka inträffar. Det är bra att på förhand ta reda på vilka försäkringar som behövs. Det finns under vissa omständigheter endast en obligatorisk försäkring för företagare i Finland, och det är FöPL-försäringen, alltså företagarens egen pensionsförsäkring. Den är obligatorisk ifall företagarens inkomster överstiger 7 502,14 euro per år och ifall man har varit företagare i längre än fyra månader (Veritas pensionsförsäkring 2015). För arbetsgivare finns det ytterligare två lagstadgade personförsäkringar; lagstadgad pensionsförsäkring och lagstadgad olycksfallsförsäkring (Folksam Skadeförsäkring Ab 2014).

Frivilliga försäkringar är till exempel företagarens egen frivilliga olycksfallsförsäkring, rättsskyddsförsäkring och avbrottsförsäkring som skall ersätta avbrott i möjliga inkomster ifall det blir avbrott i själva verksamheten av någon orsak. Ifall företagaren har en lokal, en fysisk butik eller ett förråd, lönar det sig också att försäkra dessa utrymmen. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 42)

3.8 Bokföring

Bokföringens syfte är att klarlägga företagets resultat. Verksamhetens karaktär och juridiska form bestämmer vem som är bokföringsskyldig (Tomperi 2005 s. 11). Företagaren måste föra dubbel bokföring, om inte annat nämns. Till bokföringen hör att man ger tillräckliga och riktiga uppgifter om verksamhetens resultat och dess ekonomiska ställning. (Bokföringslag 1997/1336 2§)

Företaget kan köpa bokföringstjänsten av en skild revisionsbyrå eller så kan också företagaren själv sköta bokföringen. I vilket fall som helst har företagaren alltid juridiskt sett

ansvaret för att bokföringen sköts på korrekt sätt fast den sköts av någon annan. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 36)

3.9 Finansiering

Det är viktigt att se till att företaget har tillräckligt med likvida medel i etablerings- och inledningsskedet. Företagaren kan antingen investera själv med eget kapital eller skaffa främmande kapital, alltså utomstående finansiering. För att kunna erhålla utomstående finansiering skall man göra investeringskalkyler för att kunna redovisa vad man behöver kapitalet till. Företagaren kan också ansöka om en så kallad startpenning, men detta bör göras innan man inleder affärsverksamheten. Det finns även skilda bidrag som är specifikt riktade till små och medelstora företag. Små och medelstora företag har till exempel möjlighet att få förmånligare lån. (Företagsfinland, Finansiering 2015)

3.10 Skatter

Det finns två sorters skatter som en företagare bör ha koll på. Dessa är inkomstskatt och mervärdesskatt. Inkomstskatten betalas antingen som förskottsskatt eller kvarskatt utifrån den inkomst som är beskattningsbar; alltså på kapital- och förvärvsinkomster. Kapitalinkomster är inkomster som företagaren erhåller från försäljningen, möjliga ränteintäkter eller intäkter i form av avkastning på egendom. Förvärvsinkomster är andra inkomster som t.ex. löner, pensioner och naturaförmåner. (Finlands Nyföretagarcentraler rf 2015 s. 38)

Företagsformen påverkar inte mervärdesskattens storlek. Mervärdesskatten, eller momsen, är en sorts konsumtionsskatt som indirekt betalas av konsumenten. Momsen läggs utan undantag som ett tillägg på varans eller tjänstens pris. Skatten tas ut av produktens försäljare, som sedan i sin tur redovisar skatten till staten. Företagaren har avdragsrätt, vilket betyder att han får dra av momsen för inköp som är relaterade till verksamhetens bruk. (Skatteförvaltningen 2011 & 2015)

4 AFFÄRSPLAN FÖR JULIAS HEMBAGERI

I denna empiriska del kommer det att redogöras för hur affärsplanen tillämpas för att passa Julias hembageri. Eftersom produktkostnaderna har huvudrollen i detta examensarbete, görs det enbart grova uppskattningar på de övriga kostnaderna (som t.ex. marknadsföringskostnader, lönekostnader och etableringskostnader) som krävs för att grunda företaget. Då det dessutom är svårt att bedriva bageriverksamhet utan anställda, räknar bageriet med att ha en liten personal och kalkyleringarna tar hänsyn till även grovt uppskattade personalkostnader.

4.1 Affärsidé

Affärsidén för Julias hembageri är att sälja färska bakverk av bra råvaror och hög kvalitet åt kunder i Helsingforsregionen som inte själva har tid eller ork att baka men ändå vill kunna njuta av goda bakverk under vardag och fest.

Syftet med bageriet är att skapa en lönsam affärsverksamhet och upprätta lojala kundförhållanden genom en jämn kvalitetsnivå på de erbjudna produkterna. En hemtrevlig atmosfär upprätthålls för att sänka tröskeln för kunderna att ta sig in i bageriet; det är viktigt att kunderna känner sig ”som hemma”. Julias hembageri vill attrahera den största möjliga kundgruppen; istället för att fokusera sig på ett visst kundsegment vill bageriet locka den kundgrupp som är intresserad av goda bakverk i olika former.

4.1.1 Företagsform

Julias hembageri kommer att vara ett litet företag, åtminstone till en början. En mindre storlek kommer att hjälpa att upprätthålla bilden av ett hemtrevligt företag, vilket stöder företagets affärsidé.

Trots att företaget är till storleken litet, kommer grundinvesteringarna att bli stora. Renoveringskostnader uppkommer till en början då ägarna måste bygga om lokalen för att passa in i just denna affärsverksamhet. Nya maskiner och inventarier måste inhandlas till lokalen och ett lager måste fyllas för att verksamheten utgående från lagret skall kunna

förädla färdiga produkter till kunden. Att grunda bageriet med en annan person vore därför ett bra alternativ då arbetsmängden och kapitalbehovet kan bli för mycket för en person att hantera.

Aktiebolag är trots sina byråkratiska etableringsåtgärder ett ganska säkert alternativ för ett litet bolag som Julias hembageri. Bolagsformen hindrar bolagsmännen från att förlora sin personliga egendom på grund av förluster i bolaget; i värsta fall förlorar man det kapital man satt in i företaget. En annan faktor som bidrar till att aktiebolag är ett bra alternativ som företagsform för bageriet är att ifall Julias hembageri vill öka det egna kapitalet och skaffa flera investerare, går det enkelt genom att den nya ägaren tecknar aktier i bolaget. Aktiebolag är som företagsform också ett bra alternativ eftersom det tillåter bageriet att ha en personal, och ifall företaget gör mycket vinst är det skattemässigt lönsammast att vara registrerat som ett aktiebolag.

4.1.2 Ägare och personal

Ägarnas kunskaper kommer att bestå av utbildning i ekonomi och intresse av bakning. Ägarna i Julias hembageri kommer inte att ha erfarenheter av att ha grundat företag från tidigare. En stark motivation till att vilja få företagsverksamheten att bli lönsam kombinerad med en hel del ekonomisk planering kommer att behövas för att ersätta den saknade erfarenheten.

En kunnig personal är en viktig resurs hos ett företag. Med en personal som fokuserar sig på försäljningen och på den direkta kontakten med kunden kan ägarna använda sin tid till att sköta förvaltningen av företaget.

I ett litet bageri är det bra med åtminstone en heltidsanställd som varje vardag jobbar i bageriet. Denna heltidsanställda lär känna kunderna och verksamheten och kan vid sidan om ägarna även delegeras några med ansvarsfyllda uppgifter som till exempel hantering av beställningar. Några timanställda kunde även anställas för att jobba eftermiddagar och veckoslut. Vid sjukfall kan företaget vända sig t.ex. till personaluthyrningsföretag. Under

sommaren kommer det att behövas en sommarvikarie för den heltidsanställda. Kostnaderna för personalen beaktas i budgetarna, i produktkalkyleringen och i resultatplaneringen.

I Julias hembageri uppskattas personalens lönekostnader för en heltidsanställd och två timanställda bli 5 000 euro i månaden. Ägarna tänker lyfta en lön på 2 500 euro per man per månad, varvid samtliga lönekostnader i företaget uppgår till 10 000 euro i månaden, sammanlagt 120 000 euro i året. De sociala kostnaderna uppskattas grovt till 50 procent på den totala lönekostnadssumman.

4.1.3 Mission och vision

Missionen för Julias hembageri är att aktivt bidra till att fortlöpande tillgodose kunderna med goda bakverk av hög kvalitet. Företaget arbetar med kunderna genom att lyssna på deras önskemål och behov så att de alltid kan lita på att de hittar något de vill ha i bageriet.

Visionen är att bli uppmärksammas som ett framgångsrikt och hemtrevligt bageri med bra stämning, bra kundservice och hög kvalitet på produkterna.

4.2 Produkter

Julias hembageri kommer att erbjuda ett standardsortiment bestående av både söta och salta produkter. De söta produkterna består av bullar, wienerbröd, kakor och bakelser. De salta respektive de mer neutrala produkterna består av bröd, pajer, piroger samt pastejer och semlor. Även ett specialsортiment erbjuds, som mest kommer att bestå av säsong-produkter.

I den teoretiska delen av arbetet på sidan 19 i kapitel 3.1.2 Ägare och personal, nämns det hur bageriets personal har en stor inverkan på hur kunderna upplever företaget. Förutom livsmedelsprodukterna erbjuder Julias hembageri också via sin kunniga personal en trevlig vistelse i bageriet; en tjänst som förhoppningsvis gör att kunderna vill komma åter.

4.2.1 Produktsortiment

För att göra det så enkelt som möjligt för ett litet företag att kunna specialisera sig på det man erbjuder, kommer sortimentet åtminstone till en början att vara ganska litet. Vid eventuell ekonomisk tillväxt kommer företaget att kunna erbjuda ett bredare sortiment.

4.2.2 Inköp

Inköpen till Julias hembageri består till en stor del av livsmedel och förpackningar som de färdiga produkterna förpackas i när kunden skall köpa med sig av produkten. Inköpens omfattning och summa är beroende av kalkyleringar över uppskattad åtgång av produkter, av hur mycket kunderna köper och hur mycket ingredienser det går åt till att laga varje såld produkt.

Genom att kombinera självkostnadskalkyleringen där man räknar ut åtgången av material för varje produkt, med resultatplaneringen där man räknar ut vad som borde säljas för att företaget skall gå på vinst, kan man ungefär räkna ut det som skulle behöva köpas in under en normal dag. Detta är dock en grov uppskattning av hur det går i det bästa fallet, alltså om man säljer helt enligt sina kalkyler. Ännu bättre vore det ifall man sålde mera än beräknat, men då ska man kunna köpa in tillräckligt med ingredienser i lager utan att någon färsk vara far illa. I ett senare skede, då företagsverksamheten varit igång en längre tid, kan man basera sina inköpskostnader på vad man köpt in under tidigare månader eller liknande säsonger.

Inköpskostnaderna för Julias hembageri beräknas på basis av självkostnadskalkyleringarna bli 87 607 euro om året. Detaljerade uträkningar för inköpskostnaderna finns redovisade i kapitel 5.3 Självkostnadskalkylering.

4.3 Investeringar

Julias hembageri kommer i startskedet att vara i en hyrd lokal, alltså räknas inte lokalen som en investering. Trots att lokalen hyrs, finns det renoveringsbehov för att bygga om lokalen så att den når upp till tillsynsmyndigheternas och ägarnas standard.

Maskin- och inventariiekostnaderna kommer att bli rätt höga till en början, då ny utrustning skall införskaffas till bageriet. Förutom maskiner såsom kylskåp, ugn, degblandare, diskmaskin, spis, dator och kassamaskin, etc. skall även lösöre införskaffas.

Renoveringen koncentrerar sig på behandling av ytor i försäljningsutrymmet men en stor del av kostnaderna kommer att gå åt till att rusta upp köket och de sanitära anläggningarna. Köksmaskiner och inventarier är bra att köpa nya och priserna rör sig kring några tusen euro per maskin eller inventarie. Lösöret består till en stor del av möbler för verksamheten. En uppskattad summa för ovannämnda grundinvesteringar uppgår till 120 000 euro; 35 000 euro för renovering, 85 000 euro för maskiner och inventarier inklusive lösöre.

4.4 Bransch

Julias hembageri kommer att verka i livsmedelsbranschen, eller mer specifikt i bageribranschen. Då konkurrensen nationellt sett är hård bland små företag, är det viktigt för ett litet företag som Julias hembageri att satsa på marknadsföringen för att nå de rätta kunderna.

4.4.1 Marknadsföring

Bageriet kommer att rikta sig till konsumentmarknaden på en nationell nivå. I första hand kommer Julias hembageri att fokusera sig på kunder som geografiskt sett finns i närheten av bageriet, alltså på lokala kunder, då dessa kunder har lättast att ta sig till bageriet.

Marknadsföringen är en viktig process för bageriet speciellt till en början, både innan företaget grundas och då det är nyligen grundat. Hela idén med marknadsföringen är att få kunder in i det hittills okända Julias hembageri för att handla.

Via marknadsföringen försöker man hålla Julias hembageri lönsamt, och då bageriet försöker nå den närliggande lokala marknaden, är det viktigt att se till att marknadsföringen riktas till rätt ställe. Förutom att försöka skapa diskussion om företaget mellan nya potentiella kunder vore det även en bra idé att i dagens mycket datoriserade samhälle skapa en

hemsida som kunden lätt kan orientera sig på. Kommunikation via annonsering, sociala nätverk och andra marknadsföringskanaler kommer till en början att kräva extra mycket resurser, men är en investering för bageriet som kommer att ge avkastning i det långa loppet.

Marknadsföringskostnaderna i Julias hembageri uppskattas uppgå till 30 000 euro under det första året. Under de två första månaderna beräknas kostnaderna vara 5 000 euro och under de resterande månaderna under det första året beräknas kostnaderna vara 2 000 euro per månad.

4.4.2 Konkurrens

Beroende på det geografiska läget kommer konkurrensen att se olika ut. Julias hembageri skulle enligt planerna finnas i centrum av Helsingfors där konkurrensen skulle vara fri, men tuff. Då ingen på en konkurrensutsatt marknad direkt kan bestämma priset, måste bageriets ägare i sin prissättning ta hänsyn till både andra liknande företags priser samt kundernas villighet att betala för produkten. Ju mera konkurrens det råder, desto viktigare är det för bageriet att differentiera sig för att sticka ut och få synlighet bland kunderna.

4.5 Anmälningar, licenser och tillstånd

Julias hembageri verkar i en tillståndspliktig bransch och har förutom etableringsanmälan en del extra branschrelaterade tillstånd att ansöka om innan affärsverksamheten inleds. Eftersom verksamheten startas i en redan existerande lokal bör bageriet vara i kontakt med byggnadsverket för att kolla ifall lokalen lämpar sig för det avsedda bruket. Därefter måste ännu en skild anmälan göras till livsmedelstillsynsmyndigheterna för att få tillstånd att använda utrymmet som en livsmedelslokal. Alla personer i företaget som är i direkt kontakt med livsmedel bör dessutom ha hygienpass.

Kostnader för anmälningar, licenser och tillstånd uppskattas i detta arbete uppgå till totalt 3 000 euro.

4.6 Affärslokal

Med hänvisning till teorin om affärslokaler i kapitel 3.6 bör grundarna hitta en av myndigheterna godkänd affärslokal. Lokalen kan antingen hyras eller köpas. Köper man lokalen avser det en större investering, och speciellt i etableringsskedet kanske man behöver pengarna till något annat. Julias hembageri väljer att till en början hyra lokal. För att hitta lokalen kan företagarna antingen själv leta efter en lokal via annonser, via speciellt avsedda hemsidor eller så kan de anlita en fastighetsmäklare.

Lokalens hyreskostnader uppskattas uppgå till 2 500 euro per månad, totalt till 30 000 euro i året.

4.7 Försäkringar

Då företagarens egna inkomster kommer att överstiga gränsen på 7 502,14 euro per år är FöPL-försäkringen något som bageriet bör investera i och som detta arbete i budgeteringen och resultatplaneringen kommer att ta hänsyn till. Som arbetsgivare är ägarna även enligt lag skyldig att tillförse de anställda de personförsäkringar som nämndes i teoridelen på sidan 24 i kapitel 3.7.

Frivilliga försäkringar som vore bra för bageriet är de i teoridelen nämnda olycksfallsförsäkringen, rättsskyddsförsäkringen och avbrottsförsäkringen. Beroende på ifall företaget bestämmer sig för att hyra eller köpa en affärslokal, bör egendomen försäkras (i båda fallen) och utrymmen (enbart ifall företaget äger lokalen). För de anställda brukar försäkringsbolagen även erbjuda frivilliga olycksfallsförsäkringar.

Försäkringskostnaderna för Julias hembageri uppskattas till 18 000 euro per år.

4.8 Bokföring

Då åtminstone en av grundarna i Julias hembageri har utbildning i ekonomistyrning är tanken att bokföringen skall skötas på egen hand. Det skadar dock inte att anlita hjälp av

en bokföringsbyrå eftersom som grundarna inte har erfarenhet av att förr ha bildat ett företag, eller av att ha skött bokföringen för ett existerande företag.

Kostnaden för bokföringshjälp uppskattas bli ca 150 euro i månaden eller 1 800 euro per år.

4.9 Finansiering

Julias hembageri kommer i etableringsskedet att vara i behov av finansiering för att öka likviditeten och för att kunna täcka de höga kostnaderna som uppkommer i etableringsskedet av företaget.

På basis av in- och utbetalningarna kommer hembageriet att finansieras med en summa på 95 000 euro. Enligt likviditetsbudgeten i kapitel 5.2.2 är summan av utbetalningarna 567 558 euro. Inbetalningar i form av försäljning är 495 805 euro. Skillnaden mellan dessa utgör ett kapitalbehov på 71 933 euro. Då ägarna sätter in tillsammans 20 000 euro som startkapital och företaget räknar med att få in bidrag och stöd med en summa på 5 000 euro, återstår 46 933 euro i utbetalningar som måste finansieras med banklån. Ett banklån lyfts på 60 000 euro så att den utgående kassan säkert blir positiv.

4.10 Skatter

Ägarna i Julias hembageri betalar inkomstskatt på 20 procent på vinsten. Inkomstskatten redovisas i resultatbudgeten under punkt nummer 15. Inkomstskatt.

Hembageriet betalar även moms på försäljningen. Den betalbara momsen räknat utgående från den uppskattade omsättningen är 60 688 euro. Den från inköpen avdragbara momsen är 10 759 euro. Skillnaden mellan dessa två är 50 108 euro som är en skuld som måste betala till staten. Momsen redovisas i likviditetsbudgeten och i balansbudgeten.

5 EKONOMISKA KALKYLER FÖR JULIAS HEMBAGERI

I resultatkapitlet behandlas kalkyleringar för Julias hembageri. Produkterna prissattes via självkostnadskalkylering, resultatet planerades och en totalbudget upprättades.

5.1 Resultatplanering

Kostnaderna fördelades inför resultatplaneringen i fasta kostnader och rörliga kostnader. Intäkterna sammanställdes skilt och på basis av sammanställningarna gjordes en resultatplanering för företaget.

| Fasta kostnader | |
|-------------------|----------------|
| Löner | 120 000 |
| Soc kostn | 60 000 |
| Renovering | 35 000 |
| Marknadsföring | 30 000 |
| Anm, lic, tillst. | 3 000 |
| Hyra | 30 000 |
| Försäkringar | 18 000 |
| Bokföring | 1 800 |
| Övriga kostnader | 30 000 |
| Summa | 327 800 |

Figur 5. Fasta kostnader (2015).

De rörliga kostnaderna, dvs. inköpen, är samma som de direkta materialkostnaderna i kapitel 5.3.1 Uträkning av pålägg och i kapitel 5.3.2 Produktkalkyl. Kostnaderna för direkta materialkostnader (dM) är baserade på ungefärliga kilopriser i vanliga livsmedelsbutiker, eftersom det inte fanns tillgång till partihandlarnas priser.

Nedan finns åtgången av ingredienser uträknad för en stor produkt, en mellanstor produkt och en liten produkt. Dessa produkter av olika storlek uppskattades representera de olika prisklasserna i bageriet. Den stora produkten representeras av en kaka, den mellanstora produkten av en bakelse och den lilla produkten av en limpa bröd.

| Stor produkt | Ingredienser | Kilopris | Åtgång (gram) | Pris/åtgång |
|--------------------|-----------------|----------|---------------|-------------|
| Chokladkaka | Farinsocker | 2,90 € | 240 | 0,70 € |
| | Smör | 3,98 € | 220 | 0,88 € |
| | Sirap | 2,05 € | 140 | 0,29 € |
| | Ägg | 2,40 € | 230 | 0,55 € |
| | Vetemjöl | 0,57 € | 330 | 0,19 € |
| | Kakao | 10,80 € | 60 | 0,65 € |
| | Bakpulver | 7,00 € | 15 | 0,11 € |
| | Vaniljsocker | 9,71 € | 5 | 0,05 € |
| | Salt | 0,75 € | 6 | 0,00 € |
| | Mjök | 0,90 € | 300 | 0,27 € |
| | Mörk choklad | 10,95 € | 700 | 7,67 € |
| | Vispgrädde | 4,45 € | 600 | 2,67 € |
| | Summa dM | | | |

Figur 6. Uträkning av dM för en stor produkt (2015).

| Mellanstor produkt | Ingredienser | Kilopris | Åtgång (gram) | Pris/åtgång |
|--------------------|-----------------|----------|---------------|-------------|
| Bärbakelse | Smör | 3,98 € | 30 | 0,12 € |
| | Mandelmjöl | 15,04 € | 17,5 | 0,26 € |
| | Florsocker | 2,30 € | 6,5 | 0,01 € |
| | Strösocker | 0,75 € | 6 | 0,00 € |
| | Hasselnötter | 17,45 € | 25 | 0,44 € |
| | Ägg | 2,40 € | 30 | 0,07 € |
| | Vetemjöl | 0,57 € | 6,5 | 0,00 € |
| | Vispgrädde | 4,45 € | 50 | 0,22 € |
| | Bär | 7,96 € | 50 | 0,40 € |
| | Aprikosmarmelad | 2,42 € | 12 | 0,03 € |
| | Salt | 0,75 € | 1 | 0,00 € |
| | Vatten | - € | 2 | - € |
| | Summa dM | | | |

Figur 7. Uträkning av dM för en mellanstor produkt (2015).

| Liten produkt | Ingredienser | Kilopris | Åtgång (gram) | Pris/åtgång |
|-----------------|--------------|----------|---------------|---------------|
| Vetebröd | Färsk jäst | 3,20 € | 10 | 0,03 € |
| | Vetemjöl | 0,57 € | 450 | 0,26 € |
| | Vatten | - € | 350 | - € |
| | Salt | 0,75 € | 10 | 0,01 € |
| Summa dM | | | | 0,30 € |

Figur 8. Uträkning av dM för en liten produkt (2015).

Ett dagligt försäljningsmål sattes upp för de olika produkterna i bageriet. Försäljningsmålet för samtliga produkter sattes till 250 produkter per dag, varav 10 produkter skulle vara stora, 60 produkter mellanstora och 180 produkter små.

För att kunna räkna ut den årliga inköpssumman för bageriet bör det även vara uträknat hur många dagar under verksamhetsåret som bageriet håller öppet. Dagarnas antal multipliceras med det dagliga försäljningsmålet för att få det årliga försäljningsmålet. Det årliga försäljningsmålet multipliceras i sin tur med materialåtgången för respektive produkt och till slut adderas dessa tre slutsummor ihop för att få den uppskattade årliga inköpssumman för år 2016.

Julias hembageri beräknas starta sin verksamhet år 2016. Öppethållningstiderna räknades ut genom att subtrahera antalet vardagshelgdagar och söndagar från det totala antalet dagar under kalenderåret 2016.

| Öppethållningstider år 2016 | | |
|------------------------------------|-----|-----|
| Antal dagar | 366 | dgr |
| Vardagshelgdagar | 9 | dgr |
| Söndagar | 52 | dgr |
| Öppethållningstider | 305 | dgr |

Figur 9. Öppethållningstider år 2016 (2015).

Det årliga försäljningsmålet mätt i antal produkter är nu 3 050 stora produkter (10*305), 18 300 mellanstora produkter (60*305) och 54 900 små produkter (180*305).

Ekvationen för beräkningen av de rörliga kostnaderna lyder följande:

$$(14,01 * 3\,050) + (1,56 * 18\,300) + (0,30 * 54\,900) = 87\,607$$

| Rörliga kostnader | |
|--------------------------|---------------|
| Inköp | 87 607 |
| Summa | 87 607 |

Figur 10. Rörliga kostnader (2015).

Det årliga uppskattade försäljningsmålet, alltså omsättningen, räknas ut genom att multiplicera ett uppskattat försäljningspris för respektive produkt med den uppskattade årliga åtgången av produkten.

| Uppskattad årlig omsättning | | | |
|------------------------------------|-----------|-------------|----------------|
| <i>Produkt</i> | <i>St</i> | <i>Pris</i> | <i>Summa</i> |
| Stor produkt | 3 050 | 74,90 € | 228 445 € |
| Mellanstor produkt | 18 300 | 5,90 € | 107 970 € |
| Liten produkt | 54 900 | 2,90 € | 159 210 € |
| Omsättning | | | 495 625 |

Figur 11. Uppskattad årlig omsättning (2015).

I intäkterna ingår endast omsättningen; bidrag och stöd räknas som extraordinära intäkter och skall därmed inte ingå i verksamhetens normala intäkter.

| Intäkter | |
|-----------------|----------------|
| Omsättning | 495 625 |
| Summa | 495 625 |

Figur 12. Intäkter (2015).

5.1.1 Resultat

Resultatet räknades ut genom att subtrahera de totala kostnaderna från de totala intäkterna. I figuren jämförs de totala kostnaderna med tillverkningsvolym noll i förhållande till den budgeterade tillverkningsvolymen på 76 250 st. Resultatet från resultatplaneringen skall uppgå till samma summa som det redovisas i resultatbudgeten i punkt 11. Vinst (förlust) före extraordinära poster.

| Uträkning av resultat | | |
|------------------------------|------------------|---------------------|
| | <i>Volym 0</i> | <i>Volym 76 250</i> |
| TI | - | 495 625 |
| FK | 327 800 | 327 800 |
| RK | - | 87 607 |
| TK | 327 800 | 415 407 |
| Resultat | - 327 800 | 80 218 |

Figur 13. Uträkning av resultat (2015).

5.1.2 Nollpunkt

Nollpunktsomsättningen räknades ut genom att dividera de fasta kostnaderna med 1 minus andelen rörliga kostnader. Efter ekvationen fås en nollpunkt på 398 299 euro.

| Nollpunktsomsättning | | |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------|
| | | <i>Andel av TI</i> |
| TI | 495 625 | 100,0 % |
| FK | 327 800 | 66,1 % |
| RK | 87 607 | 17,7 % |
| Resultat | 80 218 | 16,2 % |
| <i>Formel</i> | | <i>Nollpunkt</i> |
| | $327\,800 / (1 - 0,177) =$ | 398 299 |

Figur 14. Nollpunktsomsättning (2015).

5.1.3 Säkerhetsmarginal

Säkerhetsmarginalen i Julias hembageri är den verkliga omsättningen subtraherat med nollpunktsomsättningen. Ekvationen lyder som följande:

$$495\,625 - 398\,299 = 97\,326$$

Säkerhetsmarginalen mätt i euro är alltså 97 326 euro. I procent av den verkliga omsättningen är säkerhetsmarginalen 19,6 procent, uträknat med ekvationen:

$$97\,326 / 495\,625 = 0,196$$

Säkerhetsmarginalen är nästan 20 procent av den verkliga budgeterade omsättningen. Hembageriet har råd att förlora intäkter på 97 326 euro och ändå kunna täcka sina totala kostnader.

5.2 Budgetering

I detta kapital upprättas resultatbudget, likviditetsbudget och balansbudget för verksamhetens första år.

5.2.1 Resultatbudget

Under det första året budgeteras en vinst på 68 175 euro för Julias hembageri. I punkt elva redovisas den i resultatplaneringen planerade vinsten på 80 218 euro. Extraordinära intäkter är de stöd och bidrag som verksamheten erhållit och denna summa läggs till på vinsten före extraordinära poster för att sedan kunna beskattas med inkomstskatten på 20 procent.

Övriga rörelsekostnader i resultatbudgeten står för renovering, marknadsföring, diverse anmälningar, licenser och tillstånd, hyra, försäkringar, bokföring och övriga kostnader.

| RESULTATBUDGET 1.1.2016 - 31.12.2016 | |
|---|---------------|
| 1. OMSÄTTNING | 495 625 |
| 2. Förändring av färdiga varor och varor under tillverkning | |
| 3. Tillverkning för eget bruk | |
| 4. Övriga rörelseintäkter (bidrag) | |
| 5. Material och tjänster | |
| a Material, förnödenheter och varor | |
| aa Inköp under räkenskapsperioden | 87 607 |
| ab Föräldring av lager | |
| b Köpta tjänster | 87 607 |
| 6. Personalkostnader | |
| a Löner och arvoden | 180 000 |
| b Lönebikostnader | |
| ba Pensionskostnader | |
| bb Övriga lönebikostnader | 180 000 |
| 7. Avskrivningar och nedskrivningar | |
| a Avskrivningar enligt plan | |
| b Nedskrivningar av tillgångar bland bestående aktiva | |
| c Exceptionella nedskrivningar och rörliga aktiva | |
| 8. Övriga rörelsekostnader | 147 800 |
| 9. RÖRELSEVINST (-FÖRLUST) | 80 218 |
| 10. Finansiella intäkter och kostnader | |
| a Intäkter från andelar i företag inom samma koncern | |
| b Intäkter från andelar i ägarintresseföretag | |
| c Intäkter från övriga placeringar bland bestående aktiva | |
| d Övriga ränteintäkter och finansiella intäkter | |
| e Nedskrivningar av placeringar bland bestående aktiva | |
| f Nedskrivningar av finansiella värdepapper bland rörliga aktiva | |
| g Räntekostnader och övriga finansiella kostnader - | |
| 11. VINST (FÖRLUST) FÖRE EXTRAORDINÄRA POSTER | 80 218 |
| 12. Extraordinära poster | |
| a Extraordinära intäkter | 5 000 |
| b Extraordinära kostnader | |
| 13. VINST (FÖRLUST) FÖRE BOKSLUTSDISPOSITIONER OCH SKATTER | 85 218 |
| 14. Bokslutsdispositioner | |
| a Förändring av avskrivningsdifferens | |
| b Förändring av reserver | |
| 15. Inkomstskatt | 17 044 |
| 16. Övriga direkta skatter | |
| 17. RÄKENSKAPSPERIODENS VINST (FÖRLUST) | 68 175 |

Figur 15. Resultatbudget (2015).

5.2.2 Likviditetsbudget

Likviditetsbudgetens ingående kassa och bank ligger på 500 euro. Summan på 500 euro är en insatt bottenkassa som är tagen från ägarnas aktiekapital. Summan av de budgeterade in- och utbetalningarna under räkenskapsperioden 1.1.2016 - 31.12.2016 uppgår till 13 067 euro.

| LIKVIDITETSBUDGET 1.1.2016 - 31.12.2016 | | |
|---|-----------|-----------------|
| INGAENDE KASSA OCH BANK | | <u>500</u> |
| Inbetalningar | | |
| Försäljning | 495 625 | |
| Banklån | 60 000 | |
| Bidrag | 5 000 | |
| Aktiekapital | 19 500 | <u>580 125</u> |
| Utbetalningar | | |
| Inköp | - 87 607 | |
| Löner | - 120 000 | |
| Sociala kostnader | - 60 000 | |
| Renovering | - 35 000 | |
| Maskiner och inventarier | - 85 000 | |
| Marknadsföring | - 30 000 | |
| Anmälningar, licenser, tillst. | - 3 000 | |
| Hyra | - 30 000 | |
| Försäkringar | - 18 000 | |
| Bokföring | - 1 800 | |
| Inkomstskatt | - 17 044 | |
| Övriga kostnader | - 30 000 | |
| Moms | - 50 108 | <u>-567 558</u> |
| UTGAENDE KASSA OCH BANK | | <u>13 067</u> |

Figur 16. Likviditetsbudget (2015).

5.2.3 Balansbudget

Bageriets tillgångar och skulder redovisas i balansbudgeten. Maskiner, inventarier och avskrivningsbart lösöre uppgår till en summa på 85 000 i de bestående aktiva materiella

tillgångarna. Momsen, som är en förskottsbetalning, redovisades i sin helhet under aktiva resultatregleringar. Summan för kassa och bank är årets likviditetsbudgets skillnad på in- och utbetalningar.

På den passiva sidan adderas räkenskapsperiodens vinst till aktiekapitalet. Tillsammans med banklånet bildas det en summa på 148 175 som utgör bageriets totala skulder i slutet av räkenskapsperioden.

| BALANSBUDGET 1.1.2016 - 31.12.2016 | | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| AKTIVA | | PASSIVA | |
| BESTÄENDE AKTIVA | | EGET KAPITAL | |
| Immateriella tillgångar | | Ingående aktiekapital, ägare 1 | 10 000 |
| Materiella tillgångar | 85 000 | Ingående aktiekapital, ägare 2 | 10 000 |
| Placeringar | 85 000 | Räkenskapsperiodens vinst | 68 175 |
| RÖRLIGA AKTIVA | | ACKUM. BOKSLUTSDISPOSITIONER | |
| Omsättningstillgångar | | AVSÄTTNINGAR | |
| 1. Omsättningstillgångar | | FRÄMMANDE KAPITAL | |
| 2. Förskottsbetalningar | | Långfristigt | |
| Fordringar | | 1. Erhållna förskott | |
| Långfristiga | | 2. Skulder till leverantörer | |
| 1. Kundfordringar | | 3. Övriga skulder, banklån | 60 000 |
| 2. Övriga fordringar | | Kortfristigt | |
| Kortfristiga | | 1. Erhållna förskott | |
| 1. Kundfordringar | | 2. Skulder till leverantörer | |
| 2. Aktiva RR: moms | 50 108 | 3. Passiva RR | |
| Finansiella värdepapper | | | |
| Kassa och bank | 13 067 | | |
| | 148 175 | | 148 175 |

Figur 17. Balansbudget (2015).

5.3 Självkostnadskalkylering

Via självkostnadskalkylering räknades i detta arbete ut ett ungefärligt pris på några representanter ur vissa varugrupper. Via orderkalkylering, närmare bestämt påläggskalkylering, räknades självkostnaden ut för en stor produkt, en mellanstor produkt och en liten produkt.

5.3.1 Uträkning av pålägg

För att kunna räkna ut självkostnaden för de olika produkterna, krävs information om vilka omkostnadspålägg och vinstpålägg som skall användas vid prissättningen. Påläggen räknas ut genom att ställa upp bageriets olika omkostnader i förhållande till de direkta materialkostnaderna, lönekostnaderna och tillverkningskostnaderna.

5.3.1.1 Direkta materialkostnader

De direkta materialkostnaderna i kalkyleringen är uträknade enligt samma principer som de rörliga kostnaderna i kapitel 5.1 Resultatplanering.

5.3.1.2 Fördelning av kostnader

Julias hembageri är ett litet företag och allt från tillverkning, materialinköp, marknadsföring och administration sköts av ägarna. På grund av ägarnas stora insats i företaget har ägarnas sammanlagda årslön med sociala kostnader på 90 000 euro fördelats på fälten för materialomkostnader, direkta lönekostnader, tillverkningsomkostnader och affärsomkostnader. In i den sammanlagda summan för affärsomkostnader räknades förutom verksamhetens övriga kostnader även kostnader för marknadsföring, försäkringar, bokföring och hälften av hyreskostnader för lokalen. Andra hälften av hyreskostnaderna är fördelade på materialomkostnaderna, eftersom en och samma lokal fungerar som lager för det inköpta materialet.

Vinstmarginalen är vinsten i procent av omsättningen. En vinstmarginal på 14 % av omsättningen fastställdes utifrån resultatbudgetens vinstmarginal som även den var 14 %. Den fastställda vinstmarginalen gjorde att vinstpåläggsprocenten blev 16,28 %. Den matematiska ansatsen för att räkna ut vinstsumman i euro är $14 * \text{självkostnaden} / 86$. Ekvationen ger svaret 61 438,31 euro, vilket är 16,28 procent av självkostnadssumman på 377 406,74 euro. Multiplieras vinsten med självkostnaden får man som svar 438 845,04 euro, vilket är omsättningen i uträknandet av påläggsprocenter.

Uträkning av påläggsprocenter

| | | | | | |
|-----------------------------|------|-------------------|---|---------------|----------------|
| Direkta materialkostnader | dM | <u>87 606,74</u> | ↙ | MO-pålägg | <u>42,80 %</u> |
| Materialomkostnader | MO | <u>37 500,00</u> | | | |
| Direkta lönekostnader | dL | <u>112 500,00</u> | ↙ | TO-pålägg | <u>20,00 %</u> |
| Tillverkningsomkostnader | TO | <u>22 500,00</u> | | | |
| TILLVERKNINGSKOSTNAD | | <u>260 106,74</u> | ↙ | AffO-pålägg | <u>45,10 %</u> |
| Affärsomkostnader | AffO | <u>117 300,00</u> | | | |
| SJÄLVKOSTNAD | | <u>377 406,74</u> | ← | Vinstpålägg | <u>16,28 %</u> |
| Vinst | | <u>61 438,31</u> | | Vinstmarginal | <u>14,00 %</u> |
| OMSÄTTNING | | <u>438 845,04</u> | ↙ | | |

Figur 18. Uträkning av påläggsprocenter (2015).

5.3.2 Produktkalkyl

I produktkalkylen har självkostnaden räknats ut för varje produktgruppsrepresentant. Påläggen fördelades på produkten enligt påläggskalkylens uträknade andelar.

De direkta lönekostnaderna (dL) för respektive produkt uppskattades genom att först räkna ut timlönen för en heltidsanställd. Även arbetskraftsbehovet (hur många personer krävs för att laga varje produkt) och den totala arbetstiden för att tillverka produkten uppskattades. För varje produkt behövdes en ägares arbetskraft. En ägares timlön inklusive sociala kostnader uppgår till 25 euro. Arbetstiden för en stor produkt uppskattades till 0,5 timmar och för den mellanstora produkten och lilla produkten till 0,007 timmar. Därmed blev exempelvis dL-kostnaden för en stor produkt $0,5 * 25 = 12,50$ euro. Arbetstiden kan uppskattas så låg på grund av att större mängder av produkterna beräknas tillverkas samtidigt.

Efter uppställningen av påläggen räknades slutligen moms ut och lades på självkostnadspriset tillsammans med vinstpålägget.

Tillverkningskostnaden räknades ut genom att addera summan för dM med summan för MO-pålägg, dL och TO-pålägg. Då AffO-pålägget adderades till tillverkningskostnads-summan kunde självkostnaden räknas ut. Det slutliga försäljningspriset erhöles genom att på självkostnaden ännu addera vinstpålägget och moms.

| Produktkalkyl | | Stor | Mellanstor | Liten |
|-------------------------|---------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| dM | | <u>14,01</u> | <u>1,56</u> | <u>0,30</u> |
| MO-pålägg | 42,80 % | <u>6,00</u> | <u>0,67</u> | <u>0,13</u> |
| dL | | <u>12,50</u> | <u>0,25</u> | <u>0,25</u> |
| TO-pålägg | 20,00 % | <u>2,50</u> | <u>0,05</u> | <u>0,05</u> |
| TILLVERKNINGSKOSTNAD | | <u>35,01</u> | <u>2,53</u> | <u>0,72</u> |
| AffO-pålägg | 45,10 % | <u>15,79</u> | <u>1,14</u> | <u>0,33</u> |
| SJÄLVKOSTNAD | | <u><u>50,79</u></u> | <u><u>3,68</u></u> | <u><u>1,05</u></u> |
| Vinstpålägg | 16,28 % | <u>8,27</u> | <u>0,60</u> | <u>0,17</u> |
| Vinstmarginal | 14,00 % | <u>8,27</u> | <u>0,60</u> | <u>0,17</u> |
| Moms | 14,00 % | <u>8,27</u> | <u>0,60</u> | <u>0,17</u> |
| Försäljningspris | | <u><u>67,33 €</u></u> | <u><u>4,87 €</u></u> | <u><u>1,39 €</u></u> |

Figur 19. Produktkalkyl (2015).

6 SAMMANFATTNING

I detta kapitel sammanfattas resultatets viktigaste delar; resultatplaneringen, budgeteringen och prissättningen (självkostnadskalkyleringen) i sin korthet.

6.1 Resultatplanering

Resultatplaneringen gav en vinst på 80 218 euro före extraordinära poster. Trots att jag försökte hålla alla kostnader på en uppskattat realistisk nivå, finns det alltid en möjlighet att en del oväntade kostnader uppkommer som sänker på vinsten under det första året.

Det kan till en början vara svårt för kunderna att hitta till bageriet och då ägarna inte har tidigare arbetat som egna företagare, är sannolikheten stor att misstag med större eller mindre finansiella konsekvenser kommer att ske.

6.2 Budgetering

Under det första året räknade uteslöt jag avskrivningar på maskiner och inventarier och amorteringar på banklån. Dessa uppkommer dock under möjliga fortsatta verksamhetsår och kommer att inverka på tillgångarnas värde och på skuldernas storlek.

Moms-skulden för hela året beräknade jag att i sin enkelhet betala som en enda kortfristig förskottsbetalning. I verkligheten redovisas momsen månatligen och betalas i mindre perioder varvid en del av momsen skulle betalas på följande års sida.

6.3 Prissättning

Gällande prissättningen gick var kalkyleringarna realistiska men priserna lite i överkant då kiloprisen hos partihandlare är förmånligare än vad det är i vanliga livsmedelsbutiker. Jag räknade med att köpa in den exakta mängden råvaror det enligt mina kalkyler skulle gå åt. Normalt skulle ett företag köpa lite extra för att ha lite extra råvaror i lager, ifall efterfrågan skulle öka. Med tiden, när man vet mera om kundernas efterfrågan, blir det lättare att uppskatta den exakta åtgången råvaror.

De slutliga försäljningspriserna i produktkalkylen blev väldigt låga, vilket indikerar att det finns rum att höja vinstmarginalen. Bageriet bör vid prissättningen även ha koll på konkurrerande företags priser för att inte sätta alltför låga priser på de egna produkterna.

7 REFLEKTIONER

Syftet med examensarbetet var att göra upp en affärsplan för Julias hembageri med fokus på de ekonomiska aspekterna som produktkalkylering, resultatplanering och budgetering. Syftet nåddes genom att uträtta en så realistisk affärsplan som möjligt för det nya bageriet. Uppskattande av kostnaderna och intäkterna beräknades vara tämligen verklighetstroga för att inte förlora trovärdigheten eller uppskatta en alltför stor vinst.

Bageribranschen, och livsmedelsbranschen i allmänhet, är en utmanande bransch att ge sig in i. Vad gäller livsmedelshantering är Finland ett extra byråkratiskt land, så förutom de ekonomiska aspekterna kommer de praktiska aspekterna definitivt att stå för utmaningar i etableringsfasen.

Detta examensarbete hade inte så mycket fokus på själva marknadsföringen, men i verkligheten är det något som ett nytt företag bör se till att satsa ordentligt på. Konkurrensen på marknaden är mycket hård och man måste jobba hårt för att kunna differentiera sig tillräckligt och få synlighet bland kunderna.

Arbetsprocessen i sin helhet fick en stadig grund från början tack vare noggrann planering och fokus på upprättandet av innehållsförteckningen. Genom att först fokusera på innehållsförteckningen till arbetet fick jag en bra bild av vad som är viktigt att ha med i arbetet och att ämnena som behandlades uppkom i väsentlig ordning.

Ifall jag har lust att studera vidare i ämnet kan studierna gälla analys av företagsverksamheten under de första åren ifall Julias hembageri någonsin grundas. En uppföljning av en på förhand uttänkt affärsplan skulle avslöja huruvida bra planerat resultatet var, ifall prissättningen var vettig och ifall budgeteringen överhuvudtaget var riktgivande.

KÄLLOR

Andersson, Göran, 2013, *Ekonomistyrning, Beslut och handling*, Studentlitteratur, 511 s.

Andersson, Göran, 2001, *Kalkyler som beslutsunderlag*, 5 uppl., Studentlitteratur, 310 s.

Andersson, Jan-Olof; Ekström, Cege; Enqvist, Johan & Johansson Rolf, 2005, *E2000 Företagsekonomi, Basbok 1, classic*, 4 uppl., Liber, 312 s.

Andersson, Jan-Olof; Feldt, Marianne & Pihlsgård Anders, 2002, *H2000 Inköp och varuhantering - viktigt för lönsamheten*, Liber, 288 s.

Antalet nedlagda företag ökade avsevärt, Statistikcentralen. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/aly/2014/03/aly_2014_03_2015-01-23_tie_001_fi.html Hämtad: 15.4.2015.

Avaintietoja elintarviketeollisuudesta, Elintarviketeollisuusliitto (a). Tillgänglig: <http://www.etl.fi/www/fi/elintarviketeollisuus/index.php> Hämtad: 19.3.2015.

Ax, Christian; Johansson, Christer & Kullén, Håkan, 2009, *Den nya ekonomistyrningen*, 4 uppl., Liber, 531 s.

Bokföringslag, Finlex. Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1997/19971336> Hämtad: 16.3.2015.

Bryman, Alan & Bell, Emma, 2011, *Business Research Methods*, 3 uppl., Oxford, 765 s.

Definition of Marketing, American Marketing Association. Tillgänglig: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Hämtad: 15.3.2015.

Eklund, Klas, 2007, *Vår ekonomi – En introduktion till samhällsekonomin*, 11 uppl., Norstedts akademiska förlag, 530 s.

Finansiering, Företagsfinland. Tillgänglig: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/rahoitus1> Hämtad: 16.3.2015.

FöPL-försäkring, Veritas pensionsförsäkring. Tillgänglig: <https://www.veritas.fi/sv/foretagare/fopl-forsakring> Hämtad: 21.3.2015.

Företagsform, Företagsfinland. Tillgänglig: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/yritysmuodot> Hämtad: 16.3.2015.

Ghauri, Pervez; Grønhaug, Kjell & Kristianslund, Ivar, 1995, *Research Methods In Business Studies: A Practical Guide*, Prentice Hall, 161 s.

Grundande av företag – aktiebolag och andelslag, Skatteförvaltningen 2014. Tillgänglig: https://www.vero.fi/sv-FI/Foretags_och_samfundskunder/Aktiebolag_och_andelslag/Etablering Hämtad: 9.4.2015.

Guiden – Bli företagare i Finland, Finlands Nyföretagarcentraler rf. Tillgänglig: http://www.uusyrityskeskus.fi/sites/uusyrityskeskus.fi/files/Opas_ruotsi_2015_web.pdf Hämtad: 12.3.2015.

Hygienkompetens, Livsmedelssäkerhetsverket Evira. Tillgänglig: <http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/hygienkompetens/> Hämtad: 11.4.2015.

Inkomstbeskattning – företag och samfund, Skatteförvaltningen 2015. Tillgänglig: http://www.vero.fi/sv-FI/Foretags_och_samfundskunder/Inkomstbeskattning Hämtad: 16.3.2015.

Leipomoteollisuus, Ammattinetti. Tillgänglig: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/25/49_ammattiala:jsessio-nid=55B82A3E7892E99BAEA342D03AFB4B2B#Tyopaikat Hämtad: 19.3.2015.

Livsmedelslokaler, Livsmedelsverket Evira. Tillgänglig: <http://www.evira.fi/portal/se/livsmedel/tillverkning+och+forsaljning/livsmedelslokaler/> Hämtad: 19.3.2015.

Maistuva ammatti, Elintarviketeollisuusliitto (b). Tillgänglig: <http://www.etl.fi/www/fi/ammatinvalinta/index.php> Hämtad: 19.3.2015.

Merriam, Sharan B, 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, 228 s.

Momsbeskattning – Företags- och samfundskunder, Skatteförvaltningen 2011. Tillgänglig: http://www.vero.fi/sv-FI/Foretags_och_samfundskunder/Momsbeskattning
Hämtad: 16.3.2015.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin, 2011, *Marknadsföringsboken*, Studentlitteratur, 394 s.

Norstedts svenska synonymordbok, Ord för ord. 1992, 4 uppl., Norstedts Ordbok, 1028 s.

Oman yrityksen perustaminen – Yritysmuodon valinta, Ukko.fi. Tillgänglig: <http://www.ukko.fi/oman-yrityksen-perustaminen-yritysmuodon-valinta/> Hämtad: 9.4.2015.

Personförsäkringar, Folksam Skadeförsäkring Ab. Tillgänglig: <https://www.folk-sam.fi/sv/foretagsforsakringar/personforsakringar> Hämtad: 12.4.2015.

Skriva en affärsplan, Företagande.se. Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/skriva-en-affarsplan/> Hämtad: 14.3.2015.

Skärvad, Per-Hugo & Olsson, Jan, 2007, *Företagsekonomi 100, Faktabok*, 13 uppl., Liber, 492 s.

Sortiment och pris- vad du säljer och till vilket pris, Företagande.se. Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/sortiment-och-pris-vad-du-saljer-och-till-vilket-pris/>
Hämtad 14.3.2015.

Tomperi, Soile, 2005, *Bokföring i praktiken*, 3 uppl., Tammer-Paino Oy, 238 s.

BILAGA

Detaljerad redovisning av utgifter för Julias hembageri

Direkta materialkostnadernas kilopriser till figur 6, 7 och 8 från ruoka.citymarket.fi

Renovering, summa: 35 000 euro, varav

- Renovering av kök: 17 000 euro
- Renovering av sanitära utrymmen: 10 000 euro
- Ytbehandling: 3 000
- El- och belysningsrenovering: 5 000 euro

(Uppskattade renoveringskostnader från www.remister.fi)

Maskiner och inventarier inkl. lösöre, summa: 85 000 euro, varav

- Kylskåp: 5 000 euro
- Frys: 5 000 euro
- Vitrin: 3 000 euro
- Kallskåp: 2 000 euro
- Spis: 4 000 euro
- Bagarugn: 25 000 euro
- Diskmaskin: 5 000 euro
- Frityr: 1 000 euro
- Mikrovågsugn: 500 euro
- Degblandare: 2 500 euro
- Utgifter för kärl; knivar, kastruller, mått, etc: 6 500 euro
- Bord, diskbänkar, skåp: 8 000 euro
- Fläkt: 1 000 euro
- Köksvagnar, jäsningsvagnar: 500 euro
- Kranar etc, köksinventarier: 500 euro
- Kaffekokare: 500 euro

- Bord och stolar: 2 500 euro
- Paketbil: 10 000 euro
- Telefoner: 1 000 euro
- Kassamaskin och dator: 1 500 euro

(Ungefärliga priser för maskiner och inventarier från markkinointimasa.fi och www.kassakone.fi)

Marknadsföring, summa: 30 000, varav

- Tidningsannonsering: 10 000 euro
- Reklamskyltar, ställningar: 5 000 euro
- Reklammaterial: 8 000 euro
- Personalutstyr: 7 000 euro

(Priser för marknadsföring från bl.a. www.mainostelineet.eu och www.vistaprint.fi)

Anmälningar, licenser och tillstånd, summa: 3 000 euro, varav

- Etableringsanmälan aktieföretag 380 euro
- Ändringsanmälningar ca 40 euro st
- Hygienpass 43 euro per person, 10 euro för fakturan
- Reservering av extra behandlingsavgifter ca 2 000 euro

(Priser för behandlingsavgifter från Patent- och registerstyrelsens hemsidor)

Försäkringar, summa: 18 000 euro

- FöPL: 5500 euro i året per ägare
- Övriga försäkringar, lagstadgade och frivilliga: 7 000 euro i året

(Uträknat på www.etera.fi/yrittaja/tyokalut/yel-laskuri)

Bokföring, summa: 1 800 euro

(Medelpris på 150 euro i månaden för bokföring, jämförelsepriser hittade på tiltoimistojenhintavertailut.netai.net)

Affärslokalens hyreskostnader, summa: 30 000 euro per år

- Hyra: 2 500 euro per månad

(Hyreskostnader för Helsingforsregionen hittade på oikotie.fi)