

Lösningförslag

Introduktion

Faktajakt – Intro

Fråga	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Svar	x	x	x	1	1	x	2	x	x

Fundera och förklara Intro

- Handelsföretaget köper in mer eller mindre färdiga varor för att sälja dem vidare. Handelsföretagets roll är att se till att varor från tillverkare eller grossist hamnar på platser där köpare finns. Exempel: Team Sportia, Klädaffären, MAX, ICA (livsmedelsgrossist/butik) Hemglass*.

Tjänsteföretaget säljer kunskap och sin tid. Ger kunden råd och eller utför något åt kunden. Exempel: Hemservice, Bilverkstaden, Snickaren, Målaren, Hemglass*.

Tjänsteföretag som ger kunden råd grundade på speciell kunskap kallas också för kunskapsföretag. Exempel: IT-konsult, Advokat, Arkitekt.

Tillverkningsföretag tillverkar helt enkelt varor av olika slag. Ibland kan det som t.ex. Volvo vara ett ihopsättningsföretag där alla delar köps in från andra företag och sedan sätts ihop till en bil. Exempel: Ericsson, Möbelfabriken, Hemglass* (fabriken).

*Kan Hemglass och andra företag vara en kombination av olika typer? Grund för diskussion.
- Stat och kommun - för samhället är det viktigt att företag går bra och ger arbete och sysselsättning. Ju fler företag desto fler människor i arbete och därför mer skatteintäkter och samtidigt lägre statliga kostnader för exempelvis arbetslöshetsersättningar.

Anställda – har intresse av att få lön och trygghet i anställningen, av företaget.

Leverantörer - vill naturligtvis ha betalt för sina varor och ser företaget som en kund och vill ha ett långsiktigt samarbete.

Banken - ser också företaget som en kund och vill ha ett långsiktigt affärssamarbete med företaget (nytt som gammalt). Banken lånar ut pengar till startkapital och investeringar (inköp av nya maskiner m.m.) och vill naturligtvis ha ränta och återbetalning av de utlånade pengarna, så småningom.

Kunder – vill kunna lita på företagets produkter och service. Om kunden är ett företag kan det vara beroende av att få regelbundna varor från företaget och om kunden är konsument kan företaget t.ex. stå för den närbelägna servicen som kunderna räknar med och inte skulle klara sig utan, exempelvis Konsum eller Posten i glesbygd).

Ägarna av företaget - vill ha belöning för sitt arbete och den ekonomiska risken de tar när de startar och driver ett företag.

Fastighetsägare - är också en intressentgrupp eftersom de lever på att hyr ut fabriks- och kontorslokaler till olika företag. De vill veta att de kan få in sina hyror från företagen utan bekymmer.
- Behov av att äta: Mat - livsmedelsaffär/tillverkare, bönder, restauranger, tillverkare och säljare av köksutrustning.

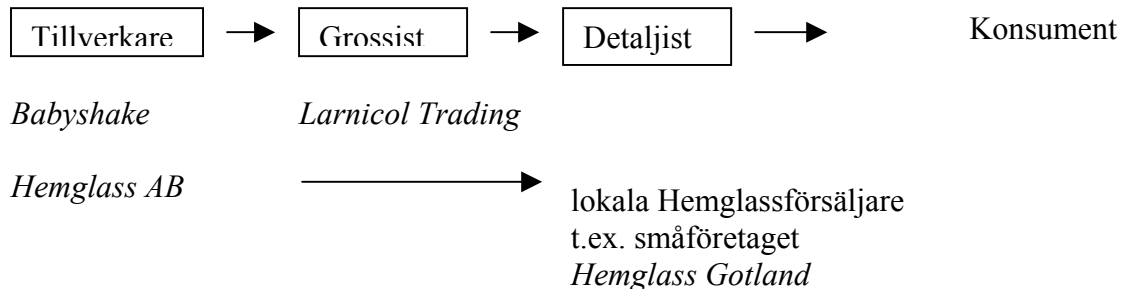
Behov att sova: Sängar - möbelaffärer/tillverkare, hotell, tillverkare och säljare av sängkläder.

Behov att vara varm: Kläder, El - klädaffär/tillverkare, värmeverk, ved.

Behov att umgås, vara social: lekplatser för barn, caféer, restauranger, diskotek, pubar.

Behov av att känna "trygghet": låstillverkare, polis, bevakningsbolag, försäkringsbolag.

4.



1. Känner du till företagen där du bor?

a-e) Lokal lösning

Lösningförslag

Kapitel 1 Affärsidé

Faktajakt 1

Begrepp: Påstående:

- a) 5)
- b) 4)
- c) 1)
- d) 3)
- e) 2)

Fundera och förklara 1

1. Vilket, vilka behov hos kunderna ska uppfyllas? Vilka är kunderna/målgruppen? Vad ska vi sälja? Hur ska vi sälja och nå kunderna? Varför ska kunderna köpa från just vårt företag?
2. Förslag på behov hos kunderna som cafét kan tillfredsställa: Behovet av socialt umgänge med likasinnade människor. Behovet av att få sitta ensam och fika men mitt bland folk. Behovet av en samlingsplats i centrum. Behovet av ett matställe. Alltså inte bara de fysiska behoven av mat och dryck utan de sociala behoven har stor betydelse för hur ett kafés affärsidé.
3. Den produkt företaget tillverkar/säljer är bara ett av flera möjliga sätt att tillgodose kundernas behov.

Exempel:

Produkten CD tillgodoser behovet av en musikupplevelse, men det kan uppnås genom DAT, MP3, kassettband eller levande musik.

Produkten hamburgare tillgodoser behovet av snabbmat som också kan uppfyllas genom kebab, pizza, korv eller sallad m.m.

Produkten armbandsklocka tillgodoser flera behov. Visa tiden, skapa livsstil-image, statussymbol, behov av smycke (att göra sig fin), behovet av en pryl med tekniska finesser m.m. Men dessa behov kan tillgodoses via t.ex. dator, radio, mobiltelefoner. En tidsangivelse kan fås från många ställen. Livsstil, image, status kan visas via kläder, väskor, skor, bilar, smycken mm. Prylar med tekniska finesser finns hur många som helst osv.

Andra bra produktexempel: skor, köksutrustning, heminredning, mobiltelefoner, datorer, bilar, cyklar, sportutrustning, kläder.

- 4 a) Förslag på lösning: Egentligen alla företag i staden som förstått vikten av att måna om sin personal. Exempel: försäkringsbolag, förlag, reklambyråer. Möjligen har de största företagen egna restauranger som kan fixa fruktkorgar men även dessa kan vara intresserade.

- 4 b) Små och medelstora företag i staden och i närområdena. Transporterna blir då inte för långa. Om det går att ta reda på, bör "Fruktkorgen" först satsa på företag som anser att personalvård är viktigt, dvs. företag som ser sin personal som en mycket viktig resurs.

1. Hur har företagen tänkt?

Hemglass: 1) Behovet av att handla direkt vid dörr. Bekvämt och enkelt. 2) Mest barnfamiljer, (men kanske även äldre ensamma människor som har svårt att ta sig till butiken). 3) Glass och andra djupfrysade matprodukter. 4) Utskick av produktblad och reklam i TV, radio och tidningar. Varorna distribueras direkt till hemmet från bilarna. 5) Unikt distributionssätt. Hög kvalitet på varorna, obruten frysdedja. Hemglass har blivit ett starkt varumärke!

Barnens Gård: 1) Behovet av avkoppling men också behovet av kultur. Behovet av att besöka en miljö som stadsmänniskor inte upplever varje dag. Behovet av att få lära sig lite om lantbruk som producerar den mat vi äter dagligen. 2) I första hand barnfamiljer. 3) En upplevelse och en stunds avkoppling. En bra aktivitet under semestern. 4) Produktpresentationer som sprids t.ex. genom turistbyråer och resebyråer. Att vara med i reportage i lokaltidningar och specialtidningar och utskick från dagligvaruhandeln t.ex. ICA och Konsums medlemstidningar. 5) Unik produkt. Bra service. Duktig, trevlig och service inriktad personal mycket viktig.

Vivo Signalen: 1) Behovet att köpa sin dagliga föda är grundbehovet. Men också av att tillhöra en grupp människor som om de vill, kan handla i en butik med lite högre kvalitet och exklusivare utbud än basutbudet. 2) Hushåll med människor från 18 år till ca 70 år med krav på kvalitet och utbud/service vid köp av dagligvaror. 3) Dagligvaror av hög kvalitet. Prisaspekten inte den viktigaste. 4) Reklamutskick. Kostnadsöverlägsenhet inte den strategi som Signalen använder men priset kan användas som lockvaror. Viktigt med inriktning mot segmentet kvalitetsmedvetna köpare. 5) Hög kvalitet på såväl produkter, sortiment och service.

2. Formulera en affärsidé

- a) Internetcafé: 1) Behovet av att träffa folk och behovet av att kommunicera med vänner (och omvärlden). 2) Ungdomar och upp till 40-50 åringar som rör sig i staden och vill vara bland människor och samtidigt kolla mailen, surfa och chatta. Människor som är på resa och behöver Internetdator. 3) Enklare kaffeservering och tid vid en Internetansluten dator. 4) Reklam, annonser, flygblad, ryktesspridning, lokalen i sig m.m. 5) Trevlig miljö, bra datorer, kanske priset kan vara viktigt om det finns fler caféer i närheten. Människors egna datorer hemma och på arbetsplatser konkurrerar också.

Förslag till affärsidé för Internet Cafét: Vi ska vara en mötesplats för ungdomar i åldern 18-50 år med behov av tillgång till Internet, som rör sig i staden och som samtidigt som de använder Internetdatorerna har möjlighet att dricka kaffe och äta något enklare och blir hjälpta av en trevlig och flexibel/kunnig personal

Hemläkaren: 1) Behovet av bra läkarvård i hemmiljö för att slippa ta sig ut om man är sjuk. 2) Kanske mest äldre eller människor som har svårt att röra sig. Men också

barnfamiljer borde vara en stor målgrupp med tanke på att barn ofta är sjuka och en stor familj inte alltid är så mobil. 3) Tjänsten att ge bra läkarvård i hemmiljö. 4) Något slags utskick med information blir nog nödvändig men också att synas på vårdcentraler m.m. Ryktesspridning blir viktig. Att läkaren gör ett bra arbete blir därför helt avgörande. Tillgänglighet viktigt dvs. den som ringer ska få svar eller information. 5) En kundvänlig attityd med proffsig utförda behandlingar och undersökningar är en kvalitetsgaranti.

Förslag till Hemläkarens affärsidé: Jag ska vara den personlige hemläkaren, som till människor med behov av läkarvård i hemmet, utför högkvalitativa undersökningar och behandlingar med kundvänlig attityd. Kunderna/målgruppen är äldre människor och barnfamiljer.

Case - Företaget Personlig Företagsservice

Förslag till lösning:

- a) Svar på de fem affärsidé-frågorna: 1) Behovet av att känna sig ombrydd och uppskattad på arbetsplatsen eftersom arbetsgivaren låter de anställda "shoppa" på arbetstid. Även behovet av att på ett bekvämt sätt handla moderna kläder och tillbehör av god kvalitet. 2) Målgruppen är väl 25-67 år gammal både män och kvinnor som har en anställning hos ett företag. Kanske fler kvinnor än män, men det är inte säkert! 3) Kläder och skärp, väskor, slipsar och skarfar mm. 4) Genom att besöka arbetsplatser och att förannonsera besöket på ett bra sätt. 5) Bekvämt att handla på arbetstid men också viktigt att "PF" håller hög kvalitet och erbjuder trendiga kläder!
- b) Affärsidé: Vi ska genom direktförsäljning på arbetsplatser se till att våra kunder, kvinnor och män i åldern 25-67 år med en anställning, som ett led i arbetsgivarens personalomsorg, få möjlighet att handla kvalitets kläder och tillbehör i en lugn miljö.
- c) Målgrupp: Företag med en personalpolitik som främjar aktiviteter för personalen. Gissningsvis finns dessa företag inom finanssektorn och kanske försäkringsbolag. Men även tillverkande företag med lite större administrativa avdelning kan bli aktuella.
- d) Marknadsundersökning: Eftersom "PF" är ett nytt företag måste de ta reda på om det finns kunder till affärsidén. "PF" måste först ta reda på vilka arbetsplatser som kan tänkas ta emot dem. Viktigt är att dessa företag har de anställda som tillhör "PF:s" målgrupp. Det kan de göra via någon form av utskick med svarstalong eller liknande. De kommer nog inte så långt med "skrivbordsättet" utan besök på några arbetsplatser där de kan ställa frågor direkt till anställda eller låta de fylla i en enkät. "PF" skulle också kunna gå ut på stan och fråga folk eller ringa runt och fråga. De kan ju också köpa en marknadsundersökning men det kan bli dyrt! Förslag på hur man utformar en enkät finns i kapitel 5 sidan 102.

Lösningförslag

Kapitel 2 Företagsform och startkapital

Faktajakt 2

- 1) Fel 2) Rätt 3) Fel 4) Fel 5) Rätt 6) Rätt 7) Rätt 8) Rätt 9) Fel 10) Rätt 11) Fel
12) Rätt 13) Fel

Fundera och förklara 2

1. Ägaren/ägarna ansvarar för företagets skulder med sin privata ekonomi och kan därför hamna i en situation med privata skulder som de inte blir av med vid en konkurs.
2. Lokal, inredning, maskiner, bilar, utrustning, råmaterial för tillverkning, varor att sälja, kapital för att klara första månadens utbetalningar av löner, hyror m.m.
3. Egen insats (Eget kapital). Fördel: Gör företaget mindre sårbart vid förluster. Nackdel: Egentligen ingen, förutsatt att man har pengarna och är villig att satsa dem i företaget.
Lån. Fördel: Ger snabbt kapital till nödvändiga investeringar. Nackdelar: Medför kostnader i form av ränta och att företaget skuldsätter sig vilket gör det mer bundet.
Sponsring: Fördel: Guldläge. Nackdel: Företaget kan hamna i en icke önskvärd beroendeställning till det sponsrande företaget!
4. Samma som för privatpersoner dvs. en viss sparsamhet är på sin plats även för företag. Har företaget ”slösat” med att köpa onödigt mycket och onödigt dyrt i början av sin verksamhet krävs också att de snabbt börjar dra in pengar på sin verksamhet exempelvis genom försäljning. Lyckas de inte med det, vilket kan vara svårt för ett nystartat företag, kan det snabbt gå utför och företaget tvingas till konkurs. (Dvs. nedläggning.)

1. Föreslå en lämplig företagsform

- a) Enskild firma. Motivering: Ella är ensam, hon behöver ingen kapitalinsats, liten verksamhet och kanske inte växer så snabbt.
- b) Handelsbolag. Motivering: Båda bröderna vill vara delägare och samtidigt arbeta i företaget. De gör mycket själva vilket minskar kapitalbehovet. Eventuellt kan AB vara en möjlighet men har de 100 000 kr?
- c) Handelsbolag. Motivering: Alla tre vill vara delägare och arbeta i företaget. Inga tunga investeringar krävs som kan motivera ett AB.
- d) Aktiebolag. Motivering: Investeringar krävs för att verksamheten ska komma igång dessutom banklån. Med AB slipper Gertrud kanske en del personligt ansvar.

2. Bankernas roll och lite räkning

- a) Förslag till lösning: Mycket viktig roll i samhället. Bankerna ser till att "hjulen snurrar". När politikerna vill ha fart på ekonomi vill de att bankerna lånar ut, men med ett visst ansvar så att människor inte hamnar i betalningstrubbel. Bankerna hjälper företag att komma igång, lånar ut pengar till människors husköp mm. En banks affärsidé kan vara att ge den bästa tänkbara servicen till människor som är i behov av pengar eller som vill placera pengar på ett bra sätt. Både privatpersoners och företags behov ska tillfredställas.
- b) Säkerhet i form av hus, mark eller att någon annan person går i borgen. Men de kollar också månadslön och konsumtionsmönster. Hos företag tittar de på affärsidé och budget.
- c) Svar på de olika beräkningarna:
- 1) 7 500 kronor ($75\,000/10$)
 - 2) 1 875 kronor ($7\,500/4$) Ett år innehåller fyra kvartal!
 - 3) 4 125 kronor ($75\,000 \times 0,055$)
 - 4) 1 031 kronor i ränta ($75\,000 \times 0,055 \times 3/12$) plus 1 875 kronor i amortering blir totalt 2 906 kronor.
 - 5) 1 005 kronor i ränta ($73\,125 \times 0,055 \times 3/12$) plus 1 875 kronor i amortering blir totalt 2 880 kronor.
 - 6) Kvartal 1: 1 031 (Uträkning, se ovan)
Kvartal 2: 1 005 (Uträkning, se ovan)
Kvartal 3: Kvarvarande skuld $73\,125 - 1\,875 = 71\,250$ kronor
Ränta: 980 kronor ($71\,250 \times 0,055 \times 3/12$)
Kvartal 4: Kvarvarande skuld $71\,250 - 1\,875 = 69\,375$ kronor
Ränta: 954 kronor ($69\,375 \times 0,055 \times 3/12$)
Totalt: $1\,031 + 1\,005 + 980 + 954 = 3\,970$ kronor per år.

Case 1 - AB Lakritz

Förslag till lösning: Obs, ej belopp, bara en uppställning av de resurser som kan krävas och olika vägar att finansiera dessa resurser.

Kapitalbehovsbudget

<u>Detta behöver vi</u>	<u>Så här kan vi skaffa startkapitalet</u>
Inköp av lokal,	Egen Insats
Alternativt hyra för 1 - 3 månader	Banklån
Maskiner	Sponsring från annat företag
Övrig utrustning	
Bilar	
Övrig utrustning	
Verktyg	
Material/råvaror	
Kontorsinventarier inkl. datorer	
Kontorsmateriel	
Kontanter samt reservkapital	
m.m.	

Case 2 - Azalea Webbdesign

Förslag till lösning:

- a)** Aktiebolag. Lätt att växa i. Kapitalbehovet kan bli stort hos företaget.
- b)** Datorer, Marknadsföring, Inventarier, Bilar, Kontanter för första tiden m.m.
- c)** Egen insats, Banklån, Sponsring av IBM, IMAC m.fl.
- d)** Sälja ut fler aktier för att få in mer kapital. Eller bli uppköpta av ett större företag inom samma bransch.

Lösningförslag

Kapitel 3 Är affärsidén lönsam?

Faktajakt 3

1. Resultatbudget
2. Försäljning
3. Vinst
4. Förlust
5. En utgift
6. Inventarier
7. Avskrivning
8. Varukostnad
9. Nollresultat
10. Kostnad

Mer faktajakt!

11. Fasta kostnader
12. Bruttovinst
13. Marginal
14. Bruttovinst
15. Rörliga kostnader

Fundera och beräkna 3

1. Frågor

- a) Precis som en privatperson måste företag och organisationer planera sin ekonomi så att de inte ”förköper” sig på ett tidigt stadium. Dessutom sätter de mål som ska se till att de får sparade pengar till framtiden och eventuella större investeringar. Budgeten blir också ett verktyg för att jämföra med verkligheten. Skiljer det mycket måste något göras. T.ex.. om vissa kostnader ser ut att bli högre än planerat måste andra kostnader minskas.
- b) Lokal lösning.
- c) Inventarier och maskiner är vid inköpstillfället endast en utgift. Företaget byter helt enkelt ett visst värde i kontanter mot samma värde i en inredning eller maskin. Kostnaden sker vid förbrukningen och t.ex. maskinen förbrukas endast delvis under ett år.
- d) Avskrivning är kostnaden för t.ex. en inventarier eller maskin som använts under ett år. Den förbrukning som skett har gjort att t.ex. maskinen blivit begagnad och förlorat en del av sitt värde. Den värdeminskningen tas då upp som en avskrivning och blir en kostnad för företaget. För att budgeten för året ska bli lättare att göra bestämmer sig företaget i förväg hur mycket av maskinen eller inventarien som förbrukas under ett år.

2. Räkna ut företagets budgeterade resultat

- a) $600\ 000 - 340\ 000 = 260\ 000$ kr i vinst
- b) $1\ 200\ 000 - 1\ 200\ 000 = 0$ kr (nollresultat)

3. Hur stor blir företagets budgeterade försäljning?

- a) $800\ \text{st} \times 1900\ \text{kr} = 1\ 520\ 000$ kr i försäljningsintäkter

b) $1200 \text{ st} \times 1500 \text{ kr} = 1\,800\,000 \text{ kr}$ i försäljningsintäkter

4. Blacksocks varukostnad

- a) $10\,000 \text{ st} \times 8,50 \text{ kr} = 85\,000 \text{ kr}$ i varukostnad (kostnad för sålda varor)
b) $15\,000 \text{ st} \times 8,50 \text{ kr} = 127\,500 \text{ kr}$ i varukostnad

5. Räkna ut företagets årliga avskrivningskostnad

- a) $100\,000 \text{ kr} / 5 \text{ år} = 20\,000 \text{ kr} / \text{år}$ i avskrivningskostnad
b) $50\,000 \text{ kr} / 5 \text{ år} = 10\,000 \text{ kr} / \text{år}$ i avskrivningskostnad

6. Räkna ut årets räntekostnad för lån

- a) $310\,000 \text{ kr} \times 0,07 = 21\,700 \text{ kr}$ i årlig räntekostnad
b) $56\,000 \text{ kr} \times 0,085 = 4\,760 \text{ kr}$ i årlig räntekostnad

7. PRS AB - avskrivning, ränta och lönekostnader

- a) $100\,000 \times 0,08 = 8\,000 \text{ kr}$ i årlig räntekostnad
b) $250\,000 \text{ kr} / 5 \text{ år} = 50\,000 \text{ kr}$ i årlig avskrivningskostnad
c) $2 \text{ st ägare} \times 300\,000 + 2 \text{ st anställda} \times 200\,000 \text{ kr} = 1\,000\,000 \text{ kr}$ i total bruttolön
Inklusive arbetsgivaravgifter: $1\,000\,000 \times 1,33 = 1\,330\,000$ i totala lönekostnader

8. Upprätta företagets resultatbudget

a) Försäljning	344 000	b) Utförda uppdrag	670 000
Varukostnad	- 195 000	Löner och arbetsgivaravgifter	- 335 000
Lokalhyra	- 18 000	Städartiklar	- 34 000
Reklam	- 10 000	Tele och post	- 2 000
Tele & post	- 2 000	Bildrift	- 60 000
Försäkring	- 8 000	Försäkringar	- 24 000
Övrigt	- 6 000	Övrigt	- 6 000
Avskrivning	- 5 000	Avskrivning*	- 10 000
Ränta	- 3 500	Ränta*	- 6 000
Resultat	96 500	Resultat	193 000

*Avskrivning: $50\,000 \text{ kr} / 5 \text{ år} = 10\,000 \text{ kr}$
Ränta: $75\,000 \text{ kr} \times 0,08 = 6\,000 \text{ kr}$

c) Utförda reparationer	941 000
Varuförsäljning	210 000
Varukostnad	- 90 000
Löner och arbetsgiv.avg.-	- 710 000
Lokalhyra	- 106 000
Reklam	- 48 000
Kontorsmateriel	- 14 000
Tele och post	- 12 000
Försäkringar	- 16 000
Övrigt	- 10 000
Avskrivning	- 49 000
Ränta	- 600
Resultat	95 400

9. Vad blir företagets bruttovinst?

a)

Försäljningsintäkt i kronor	Varukostnad i kronor	Bruttovinst i kronor	Marginal i procent
240 000	127 500	112 500	46,9
288 000	153 000	135 000	46,9
240 000	135 000	105 000	43,8
17 000 par á 18 kr	17 000 par á 9 kr	153 000	50,0

b) I de två översta raderna är förhållandet mellan försäljningspris och varukostnad detsamma. Ökningen i försäljningsintäkt i rad 2 beror troligen på antagen ökad försäljning.

I rad 3 har varukostnaden ökat (jmf rad1) men priset kan inte höjas lika mycket.

I rad 4 har Blacksock antagit höjda priser så avståndet mellan varukostnad och försäljningspris har ökat.

10. Att jobba med bruttovinst och marginal

a) $4,5 \text{ mkr} / 10 \text{ mkr} = 0,45 = 45\%$

b) $5 \text{ mkr} / 0,4 = 12,5 \text{ mkr}$

c) $12,5 - 5 = 7,5 \text{ mkr}$
kostnad

$100\% - 40\% \text{ i marginal} = 60\% \text{ i RK}$

d) $8 \text{ mkr} \times 0,35 = 2,8 \text{ mkr}$ Försäljning x Marginal = Bruttovinst

e) $200\,000 + 1\,000\,000 = 1\,200\,000 \text{ kr}$ Resultat + Fasta kostnader =

Bruttovinst;

$1\,200\,000 / 0,4 = 3\,000\,000 \text{ kr} (= 3 \text{ mkr})$

f) Förra året: $5 \text{ mkr} \times 0,6 = 3 \text{ mkr}$

I år: $5 \text{ mkr} \times 0,5 = 2,5 \text{ mkr}$

g) Rodana Snacks fasta kostnader får inte överstiga 2,5 mkr eftersom bruttovinsten beräknas bli 2,5 mkr. (Vid nollresultat är Bruttovinsten = Fasta kostnader.)

Bruttovinst/Försäljning = Marginal

Bruttovinst/Marginal = Försäljning

Försäljning - Bruttovinst = Rörlig

Bruttovinst/Marginal = Försäljning;

Försäljning x Marginal = Bruttovinst

11. Nilsson AB Presentbutik jobbar med sin budget

a) *RK är markerad med kursiv stil, FK är markerad med fet stil.*

Verkligt resultat förra året Nollresultatbudget Resultatbudget

Försäljning	2 300 000	1 980 000	2 500 000
Varukostnad	<i>- 1 265 000</i>	<i>- 1 089 000</i>	<i>- 1 375 000</i>
Bruttovinst	1 035 000	891 000	1 125 000
Lönekostnad	- 600 000	- 666 000	- 666 000
Hyra	- 100 000	- 105 000	- 105 000
El, värme	- 32 000	- 32 000	- 32 000
Telefon	- 8 000	- 8 000	- 8 000
Kontorsmateriel	- 10 000	- 10 000	- 10 000
Reklam	- 15 000	- 30 000	- 30 000
Avskrivning	- 20 000	- 20 000	- 20 000
Räntor på lån	- 20 000	- 20 000	- 20 000
Resultat	230 000	0	234 000

- b) $2\,300\,000 - 1\,265\,000 = 1\,035\,000$ kr i bruttovinst
 c) $1\,035\,000 / 2\,300\,000 = 0,45 = 45\%$ i marginal
- d) Hyra: $100\,000 \times 1,05 = 105\,000$ kr
 Lönekostnad: $600\,000 \times 1,11 = 666\,000$ kr
 Reklamkostnad: $15\,000 \times 2 = 30\,000$ kr
 Höjningarna innebär att de fasta kostnaderna för det kommande året blir: 891 000 kr.
- e) Nödvändig bruttovinst: $FK = BV = 891\,000$ kr
 Nödvändig Försäljning: $891\,000 / 0,45 = 1\,980\,000$ kr (BV/Marginal = Försäljning)
 Rörliga kostnader: $1\,980\,000 - 891\,000 = 1\,089\,000$ kr (Försäljning - BV = RK)
- f) Antagen försäljning 2 500 000 kr
 Bruttovinst: $2\,500\,000 \times 0,45 = 1\,125\,000$ kr (Försäljning x Marginal = Bruttovinst)
 Rörlig kostnad: $2\,500\,000 - 1\,125\,000 = 1\,375\,000$ kr
 Resultat: $2\,500\,000 - 1\,375\,000 - 891\,000 = 234\,000$ kr (Intäkter - RK - FK = Resultat)

Case – Ericas ICA-affär, en lönsam idé eller....?

Lösningförslag:

OBS! Uppgift a) samt b) nollresultatbudgeten ger exakta svar och kan jämföras med facit. Uppgift b) resultatbudget samt c) och d) beror på elevens egen uppfattning och facit kan användas för att kontrollera att korrekt metod använts.

a) Kapitalbehovsbudget

Detta behöver jag:	Var kommer startkapitalet/pengarna ifrån?
Inventarier 1 000 000	Aktiekapital 100 000
Varulager 300 000	Ica-lån 500 000
<u>Kontanter 100 000</u>	<u>Banklån* 800 000 Förklaring*?</u>
Summa 1 400 000	Summa 1 400 000

b) Komplettering av fasta kostnader

Hyra: $600 \text{ kvm} \times 400 \text{ kr/kvm} \text{ och år} = 240\,000$ i årshyra
 Lönekostnader: $85\,000 \text{ kr/månad} \times 12 \text{ månader} = 1\,020\,000$ kr/år
 Avskrivning (inventarier): $1\,000\,000 / 5 \text{ år} = 200\,000$ kr/år

Räntekostnad Ica-lån: $500\,000 \times 0,07 = 35\,000$
Banklån: $800\,000 \times 0,08 = 64\,000$
 Årlig räntekostnad 99 000

Summa fasta kostnader totalt: 1 784 000 kr.

Nollresultatbudget

Efter komplettering av fasta kostnader uppgår dessa till totalt: 1 784 000 kr.

FK = 1 784 000 = nödvändig Bruttovinst

Med en marginal på 15% kan nödvändig försäljning och varukostnad beräknas:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Försäljning = Bruttovinst/Marginal | 2. Varukostnad = Försäljning - Bruttovinst |
| Försäljning = $1\,784\,000 / 0,15$ | Varukostnad = $11\,893\,333 - 1\,784\,000$ |
| $11\,893\,333 = 1\,784\,000 / 0,15$ | $10\,109\,333 = 11\,893\,333 - 1\,784\,000$ |

Nollresultatbudgeten är komplett.

Resultatbudget

Marknaden i området värderas till 2 500 kr/hushåll och månad. Det finns 800 hushåll samt 12 månader på ett år. Marknadsvärde: $2\,500 \text{ kr} \times 800 \times 12 = 24\,000\,000 \text{ kr}$

Ericas marknadsandel kan antas ligga mellan 50 - 75%. I vårt exempel använder vi 65%.

Budgeterad försäljning: $24 \text{ mkr} \times 0,65 = 15\,600\,000 \text{ kr/år}$

Budgeterad Bruttovinst med 15% Marginal: $15\,600\,000 \times 0,15 = 2\,340\,000 \text{ kr}$

Budgeterat resultat: Bruttovinst $2\,340\,000 - \text{FK } 1\,784\,000 = 556\,000 \text{ kr}$

Varukostnad = $15\,600\,000 - 2\,340\,000 = 13\,260\,000$

Resultatbudget komplett.

Sammanställning:

	Nollresultatbudget	Resultatbudget
Försäljning	11 893 333	15 600 000
<u>Ingående varukostnad</u>	<u>- 10 109 333</u>	<u>-13 260 000</u>
Bruttovinst	1 784 000	2 340 000
Hyra	- 240 000	- 240 000
lönekostnader	- 1 020 000	- 1 020 000
Marknadsaktivitet (reklam)	-150 000	- 150 000
Försäkring	- 15 000	- 15 000
Tele och post	- 10 000.	- 10 000
Övriga kostnader	- 50 000	- 50 000
Avskrivning	- 200 000	- 200 000
<u>Räntor</u>	<u>- 99 000</u>	<u>- 99 000</u>
Resultat	0	556 000

- c) Erica ska satsa på butiken. Med en 65% marknadsandel för området så ger det en mycket god vinst.
Risken uppvägs av ett bra resultat. Bristen på näraliggande konkurrens kan ge bättre marginal vilket ytterligare talar för Ica-butiken.
- d) Med samma försäljning ger 13% marginal endast 2 028 000 i bruttovinst. Resultatet sjunker därmed till 244 000 kr. Mindre än hälften.

Alternativ: Bestäms i stället resultatet som mål vilket då ger samma bruttovinst måste försäljningen öka till 18 mkr vilket betyder en marknadsandel på 75%.

Lösningförslag

Kapitel 4 Rättigheter och skyldigheter

Faktajakt 4

1) Rätt 2) Rätt 3) Fel 4) Fel 5) Rätt 6) Rätt 7) Fel 8) Rätt 9) Rätt

Fundera och förklara 4

1. McDonald's har en mycket tydlig strategi. Alla produkter heter Mac...etc. Produkterna ska förknippas med McDonald's och de värden och kvalitéer som de vill ha fram. Det har kostat mycket pengar och tagit många år att bygga upp. Om en konkurrent som Max vill "skoja till det" sätter McDonald's stopp eftersom konkurrenten åker snålskjuts på en framgång som McDonalds betalat för. Dessutom vill inte McDonald's att deras produkter ska förknippas med en produkt som inte är deras och som kan vara av sämre kvalitet. Resonemanget ovan gäller alla företag som satsar på att bygga upp ett känt varumärke.
2. Företaget vars produkter kopieras ska vända sig till närmaste tingsrätt.
3. Exempel på lösning: Volvo, Saab, Gucci, Rolex, Walkman, Rocky jeans, Yoggi, Kalles kaviar, Björn Borg, Colgate, Titleist (golfprodukter), Gotland, Nokia, Nike, Reebok, Levi's
4. Lokal lösning
5.
 - a) Levi's Jeans 25%
 - b) Mjök 12%
 - c) Tågresa 12%
 - d) Cykel 25%
 - e) Kvällstidning 6%
 - f) Restaurangpizza 25%
 - g) Hotellrum 12%
 - h) TV 25%

1. Att sätta pris inklusive moms

- a) 375 kr (*Beräkningsalternativ 1: $300 \text{ kr} \times 0,25 = 75 \text{ k}$; $300 + 75 = 375 \text{ kr}$ pris inkl. moms*)
(*Beräkningsalternativ 2: $300 \text{ kr} \times 1,25 = 375 \text{ kr}$ pris inkl. moms*)
- b) 825 kr (25%)
c) 9 875 kr (25%)
d) 616 kr (12%)
e) 16,80 kr/kg (12%)
f) 1 075,20 kr (12%)
g) 18,75 kr (25%)
h) 3 375 kr (25%)

2. Beräkna momsandelen

- a) 798 kr (*Beräkning: $3990 \times 0,20 = 798 \text{ kr}$*)
b) 3 200 kr
c) 37 kr
d) 2 400 kr
e) 140 kr
f) 1 120 kr

3. Mera moms!

- a) $250 \times 1,25 = 312,5 \text{ kr}$
b) $5\,000 \times 0,20 = 1\,000 \text{ kr}$ är moms och resten , 4 000 kr, är företagets försäljningsintäkter.

c)

	Januari	Februari	Mars	April
Försäljning inkl. moms	30 000 kr	38 000 kr	15 000 kr	28 000 kr
Inköp inkl. moms	20 000 kr	6 000 kr	22 000 kr	8 000 kr
Utgående moms (försäljning varor ut)	$30\,000 \times 0,2 =$ <i>6 000 kr</i>	$38\,000 \times 0,2 =$ <i>7 600 kr</i>	$15\,000 \times 0,2 =$ <i>3 000 kr</i>	$28\,000 \times 0,2 =$ <i>5 600 kr</i>
Ingående moms (inköp av varor)	<i>- 4 000 kr</i>	<i>- 1 200 kr</i>	<i>- 4 400</i>	<i>- 1 600</i>
Moms att skicka in eller få tillbaks	2 000 kr	6 400 kr	- 1 400 kr	4 000

Momsöverskottet från januari, februari och april betalas in till staten medan momsunderskottet i mars betalas ut till företaget från staten (Skattemyndigheten).

4. Momsen ska synas

- Lokal lösning.
- Kunden har betalat momsen / lokal lösning.
- Företagen är ombud för momshanteringen. De lägger på mervärdesskatten (momsen) på alla sina varor/tjänster som är momspliktiga. Skattemyndigheten kontrollerar och övervakar momshanteringen åt staten.
- Staten, som skatteintäkt. Momsen är en av statens största intäkter.

Case - Registrera ett företag och skydda varunamnet!

Förslag på lösning:

- a)** Se de tre ifyllda blanketterna från PRV nedan:

SCANNA 3 sidor, in här

- b)** Se de två blanketterna från Skattemyndigheten nedan:

SCANNA 2 sidor, in här

Lösningförslag

Kapitel 5 Att uppträda på en marknad

Faktajakt 5

Ord i kursiv stil behöver ej vara i nämnd ordning!

Marknadsföring, konkurrenter, affärsidén, konkurrensmedel, *Produkt, Plats, Pris, Personal, Påverkan*, verktyg, fantasi, marknadstänkande, marknadsundersökning, målgrupp, nöjd, reklamspridare, aktivitetsplan, konkurrensmedel, *kostnader, kunder, konkurrenter*, lönsamhetskalkyl, sortiment, påläggskalkyl, marknadsföringslagen, mod

Fundera och Förklara 5

- 1. Ica Matmästarn:** Plats: rätt plats i området, Produkt: sortiment, Pris: lockerbjudanden
Påverkan: reklamutskick, stamkunder, Motivering: Plats är oerhört viktig, närhet är områdesbutikens kärna i affärsidén, därefter övriga P i nämnd ordning. *OBS!*
Lösningen kan diskuteras.
Lindlöfs Bilverkstad: Produkt: att göra ett bra jobb, Personal: att skapa en relation till kunder som ska bli stamkunder, dessutom är det personalen som utför tjänsten.
- 2. Lokal lösning.**
- 3. En genomarbetad affärsidé** talar om vilken verksamhet, vilken målgrupp, vilka behov och vilka konkurrensmedel som är viktiga för företaget. Det gör att vissa av de 5 P kan vara till största delen besvarade redan i affärsidén! Med en bra affärsidé i bagaget kan marknadsföringsarbetet därför koncentreras på de rent praktiska metoderna att föra ut den totala marknadsmixen på marknaden.
- 4. Exempel Plats:** Postorder, hemförsäljning, via butik, via internet, personliga försäljare, homepartys, telefonsförsäljning
- 5. Exempel Pris:** Lockerbjudanden, stamkundsrabatt, bonuspoäng, avbetalning, betala om 10 eller 30 dagar. Ett högt pris ger signal om kvalitet, kan vara lockande
- 6. Exempel Produkt:** Ny produkt, ny funktion, namn, design, valfrihet i färg, kvalitet, garanti, förpackning
- 7. Exempel Påverkan:** Jippon (events) direktreklam, katalog, radio, tv, affischer, mässdeltagande, butiksskyltning, tidningsannonser, artiklar i dags- eller facktidning
- 8. Pålägget är nödvändigt** för att företagaren ska få ett överskott, bruttovinst efter att kostnaderna för varor som sålts dragits av. Bruttovinsten ska betala företagets fasta kostnader och förhoppningsvis ge ett positivt resultat. Pålägget är den värdeökning av varan/tjänsten som skett genom att t.ex. butiken fört varan närmare kunden.

1. Prissättning på Prima-struten

Förslag till lösning: Glasstillverkaren levererar glassen till oss i egen frysbil. Kostnaden för glassarna och frakten blir vår ingående varukostnad. På denna ingående varukostnad gör vi ett pålägg för att ta betalt för tjänsten vi gör genom att göra den mer tillgänglig för kunden och naturligtvis täcka de kostnader denna tjänst innebär. Dessutom lägger vi på lite extra, glassen heter ju Prima och innehåller finfina råvaror.

Vi vill skapa status. Ovanpå vårt pris lägger vi moms, lagen kräver det. Nu har vi ett pris till konsument inklusive moms. Bon appetit!

2. Rätt produkt på rätt plats!

- a) Orreforsglas - av hög kvalitet och dyra. Det betyder att speciella butiker med exklusivitet som kännetecken är att föredra. Även vissa varuhus kan komma ifråga.
- b) Aftonbladet - kvällstidningar köps ofta när något annat handlas eller vid ett förbipasserande. Kiosker, livsmedelsaffärer, stationer, hotell etc.
- c) Nationalencyklopedin - ett helt verk från A-Ö kostar åtskilliga tusenlappar. Beställs helst genom bokhandeln, personlig försäljning, kataloger. I verkligheten sker det genom postorder eller direkt marknadsföring (reklam i brevlådan).
- d) Wrigley's Spearmint - fungerar ungefär som Aftonbladet. Kunden köper det i förbifarten när annat handlas. Bör därför finnas på många olika ställen. T.ex. kiosker och livsmedelsaffärer.

3. Plats igen!

Lokal lösning

4. Konkurrensmedlet Produkt - gruppuppgift

Lokal lösning.

Bakgrundsuppgifter: Kosmetika och doftindustrin har inlett sin kampanj i de skandinaviska länderna och konsumtionen av doft och kosmetika för män i åldern 20-30 ökar. Viktigt är att tänka i trender, kända personer har lämnat sina namn till dofter och varunamn. Miljötankande kan vara en aspekt vad gäller förpackning. Innehållsvolymen pendlar mellan 30-75 ml.

5. P som i personal - diskussionsuppgift

Lokal lösning.

6. Att påverka med reklam

Budskap - lokal lösning.

Kanal - direktreklam med svarstalong utdelade i utvalda områden.

7. Reklam med AIDA

Lokal lösning

8. Att sätta pris - räkneuppgifter

1. Pris med pålägg och moms

Ingående varukostnad/styck	Pålägg i kr	Pris exkl. moms	Moms 25%	Pris inkl. moms
100 kr	45 kr	145 kr	36,25 kr	181,25 kr
200 kr	300 kr	500 kr	125 kr	625 kr
300 kr	210 kr	510 kr	127,5 kr	637,50 kr
150 kr	150 kr	300 kr	75 kr	375 kr
20 kr	25 kr	45 kr	11,25 kr	56,25 kr
48 kr	12 kr	60 kr	15 kr	75 kr

2. Team Sportia sätter ett pris

a) Ingående varukostnad/st: $\frac{20\,000 + 2\,000}{100} = 220 \text{ kr}$

Pris exkl. moms: $220 \times 1,80 = 396 \text{ kr}$

b) Pris inkl. moms: $396 \times 1,25 = 495 \text{ kr}$

3. Beräkna priset med pålägg i procent

Ingående varukostnad/styck	Pålägg i %	Pålägg i kr	Pris exkl. moms
80 kr	75%	60 kr	140 kr
20 kr	250%	50 kr	70 kr
1200 kr	150%	1 800	3 000 kr
80 kr	40%	32 kr	112 kr

4. Josef Karlsson AB köper in overaller och lägger på

a) $350\,000 \times 1,20 = 420\,000$ exkl. moms

b) $420\,000 \times 1,25 = 525\,000$ inkl. moms

5. Westerbergs Partihandel i Göteborg säljer vidare

a) Ing. varukostnad/10 000 st: 420 000 kr

Ing. varukostnad/st: $420\,000/10\,000 \text{ st} = 42 \text{ kr}$

Pris exkl. moms/100 st: $42 \times 1,5 \times 100 \text{ st} = 6\,300 \text{ kr}$

b) Pris inkl. moms: $6\,300 \times 1,25 = 7\,875 \text{ kr}$

Case – Snabbmatsrestaurang i eller utanför stan?

Lösningförslag

Uppgiften är en öppen uppgift vilket betyder att det inte bara finns ett rätt svar. Det finns utrymme för elevernas egna uppfattningar och antaganden. Lösningen nedan kan ses som ett förslag och en modell för hur ett resonemang kan föras.

Behov och målgrupp

a. Utgångspunkt: Affärsidén varierar beroende på vilken lokal som väljs därför finns inte affärsidén att tillgå utan utgångspunkten blir baserad på den information som texten ger:

- *Snabbmat (lite tid mellan order och servering)*
- *Egna idéer om maträtterna, bra kvalitet, skilja sig från övriga snabbmatskedjor*

Behov: Att enkelt och snabbt få en maträtt/fika av god kvalitet (ur ett annorlunda sortiment).

b. Målgrupper: Gemensamt för de båda lokalerna är behovet. Det tyder på att människor som behovet stämmer in på har begränsad tid, men ändå har vissa krav på kvalitet och valmöjligheter av maträtter. Men målgrupperna skiljer sig antagligen åt:

Lokal vid Statoilmacken:

Bilresenärer som:

- turister
- säljare, affärsresor
- yrkeschaufförer
- samlingsplats för boende söder om stan.

Främsta målgrupp

Privatbilsresenärer:

- som söker rast, vila och en god måltid med alternativ för samtliga olika typer av resenärer.

Lokal i centrum:

Folk i centrum som:

- arbetar, lunchgäster
- turister i staden
- samlingsplats på kvällen innan bion, matchen etc.

Främsta målgrupp

Lunchgäster:

- som söker en kort stunds rast och en god måltid med alternativ som passar de flesta.

Bästa alternativet: Utifrån behov och målgrupp och den information som finns bör restaurangen vid Statoilmacken vara det främsta alternativet för Tina och Johanna med tanke på att de är ensamma i sin del av stan och biltrafiken utanför som är deras målgrupp. Risken för stark konkurrens i stan av McDonald´s, puben och eventuella "vanliga" restauranger med bordsservering är stor. Dessutom är vi osäkra på marknadens storlek i centrum.

c. **Konkurrensmedel - för Statoilrestaurangen**

Produktmixen bör ge ett enhetligt budskap för till målgruppen och deras behov.

Produkt: Det viktigaste P:t. Val av sortiment som kan serveras snabbt men med uppenbara detaljer som skiljer sig från konkurrenter. Möjlighet till lugn och ro för kunden samt en meny som ger kunden kvick överblick av vad som erbjuds. Möjligen en frukostbuffé och lunchbuffé. Lokala råvaror ger möjlighet till lokala maträtter. En del i turistupplevelsen. Öppettider 7-21, Självservering.

Plats: Självklar med tanke på målgrupp.

Pris: Priset kan ligga över McDonald´s och Sibylla men jämförbar med den engelska puben. Det speciella i sortimentet ska poängteras genom prissättningen. Det får dock inte upplevas som dyrt.

Personal: Personalen måste kunna ta ett självständigt ansvar och den korta tid som kunden möter personalen ska de få ett positivt intryck. Anställda bör ha samma bakgrund som Tina och Johanna.

Påverkan: Skyltning någon kilometer norr och söder om restaurangen. I samband med öppnande kan lokaltidningen kontaktas, eventuellt någon mindre annons. Statoil-alternativet behöver inte mycket annonsering.

Prissättning

- d) **Nollresultatbudgeten** kräver enligt deras kalkyl, en nödvändig försäljning på 3 000 000 kr (exkl. moms).

Antag att restaurangen är öppen 350 dagar per år.

Nödvändig dagskassa: $3\,000\,000/350 = 8\,571$ kr/dag

Antag att den genomsnittlige kunden äter för 80 kr (moms borträknad). Det kräver $8\,571/80 = 107$ kunder/dag.

Bedömning: i genomsnitt stannar 700 bilar per dag + boende i området. Det bör vara fullt rimligt att i genomsnitt kunna ha 107 kunder om dagen.

- e) **Prissättning**: Genomsnittlig budgeterat pålägg: $BV/Ingående\ varukostnad = 1,5\ mkr/1,5\ mkr = 100\%$

Beräkning	Lammburgaren	Goá mackan
Ing. varukostnad	10,30 kr	6,80 kr
Pålägg 100%	$2 \times 10,30 = 20,60$ kr	$2 \times 6,80 = 13,60$ kr
Pris inkl. moms	$1,25 \times 20,60 = 25,75$ kr	$1,25 \times 13,60 = 17$ kr
Känsla och marknadsmix	32,00 kr	25,00 kr
Margin (= Bruttovinst/Pris exkl. moms) =	59,8%	66%

- f) Om moms tas bort från slutligt pris kan det verkliga pålägget och marginalen beräknas vilket visar på betydligt högre marginal och pålägg än budgeterat. En del behövs för svinn och mat som kastas men Tina och Johanna bör kunna räkna med högre marginal om alla produkterna ger liknande resultat i prissättningen.

Därför: Om Tina och Johanna får fler gäster än i snitt 107 per dag, om marginalen kan utökas från det budgeterade (50%) och om Tina och Johanna orkar driva restaurangen utan alltför många anställda kan det lyckas. (Budgeterade lönekostnader: 900 000 = ca 3 anställda inkl. Tina och Johanna. Mer realistiskt är 4-6 arbetande.)