

① Redagöra för villkor för entreprenörskap i nystartade företag

- Affärsidé

Entreprenörskap i nystartade företag byggs till grunden av en affärsidé. En affärsidé beskriver varför ett företag existerar och finns där för att uttrycka idén för verksamheten hos företagsägarna.

Affärsidén bör vara koncis och allmänt känd i företaget, samt ska svara på frågor som:

"Varför finns företaget?" och "Vad är företaget filosofi?"

En affärsidé byggs upp av fyra pelare:

- Mission

Svarar på vad företagets uppdrag är eller vilket uppdrag företaget vill ha. Denna aspekt är väldigt viktig då den ramar in och svarar på vilken kundgrupp kommer vara central för företaget, men också vad företaget avser att erbjuda och hur de skiljer sig från sina konkurrenter.

- Vision

Svarar på ett framtida ställe, tillstånd eller position som företaget vill ha. Denna aspekt är viktig då den ämmar att ytterligare företagets intention, men med framtidsperspektiv.

- Strategi

De faktiska handlingar som för idén från start till mål. Strategin svarar på "hur" och inte "Vad". Den säger vilka åtgärder som ska vidtas för att mission och vision ska uppfyllas.

- Mål

Den mest konkreta av de fyra pelarna. Mål används och sätts för att kontrollera att strategin för företaget i riktning mot sin vision och förhåller sig till sin mission. Målet är således ofta relevanta måttal.

Tillväxt

En av de största frågorna för ett nystartat företag är hur det kommer in på marknaden. Vilken strategi som används beror mycket på företagets kundgrupp, men är i sin grund mycket situationsberoende; konkurrenter, resurser och kompetens. Företaget måste därför besluta om bästa strategi som baseras på en mängd faktorer.

→ Ex. nystartad mobilreparatör kommer in på marknad genom att marknadsföra sin snabba personal (kompetens)

Tillväxtstrategin kan med hjälp av Ansoff-matrisen vara av flera olika typer (eller blandning mellan dem). - marknads-penetration, produktutveckling, marknadsutveckling och diversifiering. Matrisen sätter varierande strategier i sina kvadrant i diagrammet, och därefter kan olika tillväxtstrategier fritt markeras. Genom att kunna visualisera sin strategityp kan ett företag snabbt realisera och lättare fatta beslut för att skapa konkurrensöverslägsenhet.

* tillväxt, mognad, nedgång

Levscykel och faser

Oavsett produkt/tjänst som företaget planerar att sälja/producera/erbjuda går denna igenom olika faser*. Faser finns för att identifiera när ett företags produkt behöver tex. innoveras. Viktigt för nya företag som kan planera och följa sin nya produkt.

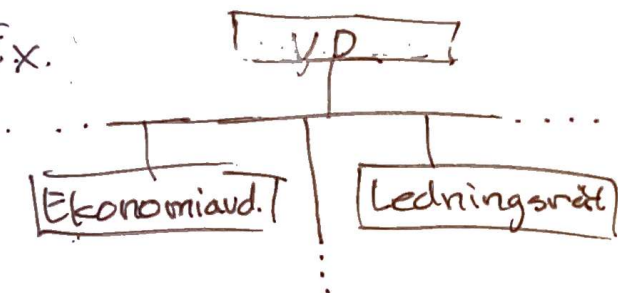
② Redogöra för modeller för ledarskap och org. teori

Organisation definieras formellt som "En samling individer som utför olika arbetsuppgifter på ett samordnat sätt i syfte att nå ett gemensamt mål." Rent översiktligt kan organisationer delas in i grupper för vilket mål och intresse den har; affärsorganisation avser t.ex. privat aktiebolag

Organisationsschema

I samband med att en organisation växer framkommer ofta en bild över hur den är strukturerat ansvarsmässigt; denna bild kallas för organisationsschema. Traditionellt sett är detta uppbyggt av block med linjer emellan som symbolisera vem som ansvarar för vem/vad.

Ex.



Formell och Informell organisation

Enligt definitionen ovan var organisation individer som arbetade på ett samordnat sätt. "Samordnat sätt" kan dock syfta på flera olika sätt att lösa uppgiften. "Formell" organisation syftar på att lösa uppgifter enligt regler och indelningar i organisationen. "Informell" organisation syftar istället på en struktur som inte är uppsatt med regler, utan t.ex. vänner som jobbar effektivt tillsammans, gemensamma intressen som bidrar till god gruppdynamik. Det har i praktiken visat sig att skapa värde att låta organisationen vara både formell och informell. Enbart-formell org. riskerar att avsevärt långsammare arbetsätt.

Organisationsformer

En organisation kan finnas i många olika former beroende på vilken typ av verksamhet som bedrivs. Formen beror på produkt, funktion, geografi m.fl. men också på vilket ansvar olika avdelningar har. För att "skapa" en organisation delas den först in i relevanta avdelningar och därefter samordnas.

- När en organisation delas upp sker det horisontellt och vertikalt:

- Horisontell uppdelning:

Görs i främst fyra olika grunder: funktion, produkt, kund och geografi. Ex. funktionsorganisation delas in i avdelningar beroende på sin funktion, såsom ekonomiaud. marknadsud.

- Vertikal uppdelning:

Syftar på företagets hierarkiska uppdelning, dvs. en indelning beroend på ansvar och befogenhet. En typ av rangordning mellan olika avdelningar (ofta i en pyramid, men ibland platt - "platt organisation") av beslutsnivåer.

- När en organisation samordnas sker det horisontellt och vertikalt:

- Horisontell samordning

Syftar på hur uppdelad avdelningar pratar med varandra. T.ex. En verkstad bör samordnas med utvecklingsavdelningen genom någon typ av kontaktperson. (detta hade kallats för "förbindelseroll").

Annan horisontell samordningstyp är "stående kommitté" som är någon form av möte/avstämning mellan avdelningarna.

Det finns flera andra sätt att lösa problemen för samordning horisontellt, och de väljs beroende på vilken typ av avdelningar det är men också hur mycket information som behöver utbytas.

- Vertikal samordning

Syftar på samordningen mellan över- och underställd. Alltså hur kommunikationen sker mellan poster av högre hierarkisk rang och poster av lägre hierarkisk rang. Det vanligaste exemplet är linjeorganisation där varje anställd har en chef de rapporterar till, och chefen har i sin tur en chef att rapportera till. Allt sker i en kedja ("Chain of command") från lägst hierarkisk rang ända upp till toppen.

Ledarskap

När chef utses förväntas det oftast av underställda att denne ska utöva ledarskap över medarbetarna. Detta ledarskap är dock att skilja från "Chefskap" som inte direkt syftar på att leda underställda, utan personen har bländ annat i uppgift att leda sina underställda, dvs. idka ledarskap.

Ledarskap kommer i olika former och en välkänd form är "Formell ledare". Detta avser en person som leder pga. sitt mandat (en chef). Informell ledare syftar på motsatsen - utan mandat (gruppledare)

Ledarskapsmodeller

För att skapa ett effektivt ledarskap finns olika modeller:

- Endimensionell ledarstil

En av de mest välkända och enkla modellerna som sätter auktoritär på ena sidan och demokratisk på andra sidan.

"Auktoritär" syftar på att ledaren fattar beslut på egen hand och kräver därmed lydnad av underställda. I vardags språk är detta en mycket sträng ledare.

- Endimensionell ledarstil [Forts.]

"Demokratisk" syftar istället på en ledare fattar beslut tillsammans med sina under ställda. Ledaren uppmuntrar då underställda att delta i besluten genom diskussion och kritik.

- Flerdimensionell ledarstil

På grund av enkelheten i den föregående ledarstilen begränsas alla ledare med t.ex. demokratisk stil att utöva samma typ av ledarskap.

I praktiken har det dock visat sig att ledare bör delas upp i mer än så.

Den flerdimensionella ledarstilen anger två axlar:

"Intresse för människan" och "Intresse för produktionen."

- ③ Tillämpa lönsamhets- och resultat- och känslighetsanalys med beräkning av nollpunkt, täckningsgrad och säkerhetsmarginal

Företag: i Fold AB
Produkt: Mobilskal

kostnadsuppställning:

Rörliga kostnader/mobilskal	: 25 kr
Fasta kostnader/år	: 240000 kr
Försäljning /år	: 10000 st
Försäljningspris /mobilskal	: 100 kr
Kapital	: 5000000 kr

Kritisk volym:

Ekuation, n = antal mobilskal : $100n - 25n - 240000 = 0$

$\rightarrow n = 3200$ ^{per år}

Alltså, i Fold måste sälja 3200 st mobilskal för att täcka fasta kostnader

Kritisk omsättning blir då: $3200 \cdot 100 \text{ kr} = 320 \text{ tkr}$

Säkerhetsmarginal

(st) $10000 - 3200 = 6800 \text{ st}$ (%) $6800/10000 = 68\%$

(kr) $1000 \text{ tkr} - 320 \text{ tkr} = 680 \text{ tkr}$

Täckningsgrad

1. $TB = 100 \text{ kr} - 25 \text{ kr} = 75 \text{ kr}$ 2. $IG = 75/100 = 75\%$

Lönsamhet

1. Resultat = Intäkt - kostnader = $1000000 - 250000 - 240000 = 510000 \text{ kr}$

2. Lönsamhet = Resultat/kapital = $510000/5000000 = 10,2\%$

Tillämpning av analys

Vi kommer undersöka hur beräkningarna förändras när försäljningspriset ökar från 100 kr till 200 kr

Motivering är att vi fick mycket låg lönsamhet

Kritisk volym med nytt pris

Ekvation där n = antal mobilskal: $200n - 25n - 240000 = 0$

$$n = 1372$$

i Fold behöver alltså nu endast sälja 1372st mobilskal för att täcka fasta kostnader.

Nya kritiska omsättningen blir då: 274,4 tkr

Vi behöver alltså omsätta mindre då vinsten är högre / mobilskal (TB)

Säkerhetsmarginal

$$(st) 10000 - 1372 = 8628 st \quad (\%) 8628 / 10000 = 86,28\%$$

$$(kr) 2000 tkr - 274,4 tkr = 1725,6 tkr \leftarrow \text{mycket större nu!}$$

Täckningsgrad

$$1. TB = 200 kr - 25 kr = 175 kr \quad 2. TG = 175 / 200 = 87,5\%$$

Lönsamhet

$$1. \text{Resultat} = \text{intäkter} - \text{kostnader} = 2000000 - 250000 - 240000 = 1510000 \text{ kr}$$

$$2. \text{Lönsamhet} = \text{Resultat} / \text{kapital} = 1510000 / 5000000 = 30,2\%$$

Slutsats: genom att dubbla försäljning priset har lönsamheten i i Fold AB tripplats. Hoppas bara vi fortsätter sälja samma antal nu...

④ Tillämpa investeringskalkylen genom b.l.a. pay-back.....

Investering: $G = 25 \text{ Mkr}$ $n = 5 \text{ år}$ $a = 6 \text{ Mkr}$ $r = 10\%$ $R = 3 \text{ Mkr}$

Pay-back-metoden

Vi har samma årliga inbetalningsöverskott varje år så vi kan skriva pay-back tiden som: $G/a = \boxed{4,16 \text{ år}}$

Nuvärdesmetoden (Kapitalvärde-metode)

Vi beräknar kapitalvärdet som: $V_{\text{kap}} = a \cdot \text{tabC} + R \cdot \text{tabB} - G =$
 $= \boxed{-0,3925 \text{ Mkr}}$ (inte lönsam)

Internräntemetoden

Letar efter räntan som ger Kapitalvärde = 0

Vi har restvärde i investeringen vilket gör att vi måste prova oss fram:

→ 5% : $6 \text{ Mkr} \cdot 4,3295 + 3 \text{ Mkr} \cdot 0,7835 - 25 \text{ Mkr} = +3,3275 \text{ Mkr}$ Högt!

→ 9% : $6 \text{ Mkr} \cdot 3,8897 + 3 \text{ Mkr} \cdot 0,6499 - 25 \text{ Mkr} = +0,2879 \text{ Mkr}$ Lite högt!

Alltså ligger internräntan på $\boxed{\text{drygt } 9\%}$

Annuitetsmetoden

Då vi har samma a varje år: $\text{Annuitet} = a - (G - R \cdot \text{tabB}) \cdot \text{tabD} =$
 $6 \text{ Mkr} - (25 \text{ Mkr} - 3 \text{ Mkr} \cdot 0,6209) \cdot 0,2638 = \boxed{-0,1036 \text{ Mkr}}$

→ OBS! Vi förväntade oss att annuiteten var negativ (ej lönsam) då kapitalvärde också var negativt

Känslighetsanalys

Enligt resultatet för både kapitalvärde och annuitet visade det sig att investeringen inte var lönsam. Vi ska därför undersöka vad som händer när vi ändrar på olika värden i formel för kapitalvärde för att se hur vi kan göra investeringen lönsam (kritiska värden). \rightarrow kapitalvärde > 0

Vi ändrar G , tidigare 25 Mkr:

$$0 < 6 \text{ Mkr} \cdot 3,7908 + 3 \cdot 0,6209 - G$$

$$\boxed{G < 24,6075 \text{ Mkr}}$$
 detta gör att när G minskar, ökar kapitalvärdet

Alltså, om vi endast ändrar grundinvesteringen behöver den vara mindre än 24,6075 Mkr för att investeringen ska bli lönsam

Vi ändra a , tidigare 6 Mkr:

$$a \cdot 3,709 + 3 \cdot 0,6209 - 25 > 0$$

$$\boxed{a > 6,1035 \text{ Mkr}}$$
 detta gör att när a ökar, ökar kapitalvärdet

Alltså, om vi endast ändrar årligt inbetalningsöverskott behöver det vara större än 6,1035 Mkr för investeringen ska bli lönsam.