

Skördefest året om?

- En undersökning av möjligheten att skapa en
gemensam försäljningsplattform för åländska
livsmedelsproducenter

Jasmine Jensén



Datum för publicering: 01.03.2018

Handledare: Samu Mäkelä

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Jasmine Jensén
Arbetets namn:	Skördefest året om? - En undersökning av möjligheten att skapa en gemensam försäljningsplattform för åländska livsmedelsproducenter
Handledare:	Samu Mäkelä
Uppdragsgivare:	

Abstrakt
<p>Det här examensarbetet är en kvantitativ studie med syfte att undersöka om livsmedelsproducenter på Åland är intresserade av att tillsammans skapa en gemensam försäljningsplattform för sina produkter.</p> <p>I det här arbetet tar jag upp hur en affärsplan ser ut och presenterar två alternativa modeller för hur en gemensam försäljningsplattform kunde tänkas se ut. De två alternativen är: en egen butik för åländska livsmedelsprodukter alternativt en försäljningskanal där man använder sig av en redan etablerad återförsäljare.</p> <p>Undersökningen baserar sig på kvantitativa enkäter som skickats ut till deltagarna per e-mail med hjälp av ett Webbenkäter-formulär. Totalt skickades enkäten ut till 97 producenter som är registrerade hos Skördefestens vänner r.f.</p> <p>Teorierna som tas upp i det här arbetet är de mest väsentliga om affärsplaner och dess olika delar.</p> <p>Resultatet av undersökningen ger en indikation av hur stort intresset för en gemensam försäljningsverksamhet är bland de åländska livsmedelsproducenterna.</p>

Nyckelord (sökord)
affärsplan, lokalproducerat, skördefest

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2016/48	1458-1531	svenska	48 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
2.12.2016	2.12.2016	13.12.2016

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Jasmine Jensén
Title:	Harvest festival all year round? – A survey of the possibility to create a common selling platform among the alandic food producers
Academic Supervisor:	Samu Mäkelä
Technical Supervisor:	

Abstract

This is a quantitative study aimed to find out whether local food producers on the Åland Islands would be interested in a shared selling platform.

This study describes the different parts of a business plan and explores two different possibilities of how to launch a selling platform for locally produced food products: a shop with only locally produced products or the products being sold through an established reseller.

This study is based on a quantitative survey made with the help of Webbenkäter. The survey was sent to 97 different producers whom are active members of Skördefestens vänner.

The theoretical parts of the study are based on theories about business plans.

The result of the study gives an indication of how much interest the food producers have in a shared selling platform for the time being.

Key words

Business plan, locally produced products, skördefest

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2016/48	1458-1531	swedish	48

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
2.12.2016	2.12.2016	13.12.2016

INNEHÅLL

1.	Inledning.....	3
1.1.	Bakgrund.....	3
1.2.	Syfte.....	3
1.3.	Teoretisk referensram	3
1.4.	Avgränsningar.....	5
1.5.	Metodik.....	5
1.6.	Uppbyggnad.....	6
2.	Presentation av konceptet Skördefesten	8
2.1.	Historia, organisation och verksamhetsidé	8
2.2.	Statistik från tidigare år.....	8
2.3	Produkter	9
2.4	Producenter.....	10
2.5	Framtids visioner	10
3.	Organisation och genomförande.....	12
3.1.	Distributions- och försäljningskanalen	12
3.1.1.	Försäljning via återförsäljare	12
3.1.2.	Försäljning via egen butik	13
3.2.	Organisationsmodellen, ansvarsfrågan och befogenheterna.....	13
3.2.1.	Företagsformer	13
3.2.2.	Öppet bolag	13
3.2.3.	Aktiebolag	14
3.2.4.	Andelslag.....	14
3.3.	Personalfrågan	15
4.	Strategi och marknadsföring.....	16
4.1.	Visionen för verksamheten i två alternativa modeller	16
4.2.	Affärsidé	16

4.2.1.	Målmarknaden och deras behov och önskemål	16
4.2.2.	Produkter till de valda målgrupperna – affärskonceptet.....	17
4.2.3.	Resurser och arbetsprocesser i verksamheten som behövs	17
4.3.	Önskad image	18
4.4.	SWOT-analys.....	19
4.4.1.	SWOT-analys Modell A.....	20
4.4.2.	SWOT-analys Modell B	21
4.5.	Omgivnings faktorer (PEST)	21
4.5.1.	Konkurrensanalys	22
4.5.2.	Analysen av egna resurser	23
4.5.3.	Hot och möjligheter för verksamheten	23
4.5.4.	Målsättningar för verksamheten	24
4.6.	Strategi för verksamheten	24
4.7.	Marknadsstrategier.....	25
4.7.1.	Produkt	25
4.7.2.	Varumärke	25
4.7.3.	Nätverk	25
4.8.	Marknadstaktik och –aktiviteter	26
4.8.1.	Produktåtgärder	26
	Prisåtgärder.....	26
4.8.2.	Åtgärder för marknadskommunikation	26
4.8.3.	Distributionsåtgärder	27
4.8.4.	Paketering	27
5.	Ekonomisk översikt	28
5.1.	Investeringar och startkapital.....	28
5.1.1.	Investeringsformer.....	28
5.2.	Resultatbudget	29
5.3.	Likviditetsbudget	30

5.4.	Risicanalys	30
5.5.	Kostnadskalkyler	31
5.6.	Lösamhetskalkyler	31
6.	Metod.....	32
6.1.	Urvalsmetod.....	32
6.2.	Insamlingsmetod	32
6.3.	Enkätfrågorna.....	33
6.3.1.	Enkätformuläret	33
6.4.	Metod för analys	35
6.5.	Etik.....	35
7.	Resultat och analys	37
7.1.	Resultat	37
7.1.1.	Fråga 1	37
7.1.2.	Fråga 2	37
7.1.3.	Fråga 3	38
7.1.4.	Fråga 4	39
7.1.5.	Fråga 5	39
7.1.6.	Fråga 6	40
7.1.7.	Fråga 7	40
7.1.8.	Fråga 8	42
7.2.	Analys	43
7.3.	Reliabilitet och validitet.....	44
7.3.1.	Reliabilitet i undersökningen.....	45
7.3.2.	Validiteten i undersökningen.....	45
8.	Sammanfattning och rekommendationer.....	46
8.1.	Sammanfattning	46
8.2.	Rekommendationer	46
9.	Litteraturförteckning.....	47

1. INLEDNING

Närproducerat och lokalproducerat har blivit något av en trend i dagens samhälle. Runtom i Norden ordnas olika lokala evenemang för att lyfta fram de lokala råvarorna. En av nordens största skördefester går av stapeln på Öland men även Åland har en skördefest som ordnas i slutet av september varje år.

Skördefesten på Åland arrangeras av Skördefestens vänner r.f. och involverar gårdar och producenter runt om hela Åland. Bland annat så kan man besöka öppna gårdar eller handla grönsaker direkt från lantbrukarna själva. Att lyfta fram det åländska och närproducerade stödjer inte bara lantbruket och de lokala hantverkarna utan bidrar även till färre påfrestningar på vår miljö. Genom att köpa åländskt stödjer vi även den åländska ekonomin och samhälle. Skördefesten på Åland är ett stort evenemang som lockar besökare även från fasta Finland och Sverige. Evenemanget bidrar till en ökad turism till Åland under lågsäsongen och är även ett utmärkt ställe för utställare att synliggöra sina produkter för besökare som inte är bosatta på Åland.

1.1. Bakgrund

Jag har valt att göra en undersökning om det finns möjlighet att etablera en affärsverksamhet på Åland som riktar sig på året runt-försäljning och som fokuserar på de åländskt producerade råvarorna. Arbetet är ett samarbete med Skördefestens vänner r.f. som uttryckt ett intresse för eventuellt starta en dylik affärsverksamhet på Åland om det finns ekonomisk möjlighet och ett intresse från berörda producenter.

1.2. Syfte

Syftet med det här arbetet är att undersöka om det finns intresse för året runt-försäljning hos Skördefestens utställare och producenter och i vilken form de anser att det på bästa sätt kunde ske.

1.3. Teoretisk referensram

Jag tänker i detta arbete utgå från teorier och modeller för affärsplaner. Med en affärsmodell fås en överblick över den tilltänkta kundgruppen, resursbehovet och företagets erbjudande av produkter och service. Affärsplanen fungera som ett formellt dokument som ger företaget en etableringsplattform att börja växa från. Affärsplanens funktion är att guida företaget och är

nödvändig för att starta en framgångsrik verksamhet. I en affärsplan bör framkomma kalkyler över vilka investeringskostnader och andra utgifter som krävs för att starta upp en verksamhet. Även fasta kostnader som till exempel hyra, löner och försäkringar bör noteras samt med vilka intäkter de ska betalas för att företaget inte ska gå på minus. Utöver dessa kalkyler så bör även lönsamhetskalkyler, som behandlar prissättning av tjänster och produkter för att nå break-even ingå.

En affärsplan kan variera i längd, men dess huvudsakliga syfte är att täcka de behov som är viktiga för företaget. Affärsplanen är i första hand ett hjälpmedel där företagaren dokumenterar sina planer och tankar om verksamheten och som sedan kan användas för att följa upp hur verksamheten går eller som ett hjälpmedel till att göra företaget attraktivare hos potentiella finansiärer. Något som bör uppmärksammas är att en affärsplan inte är huggen i sten och kommer troligen att bearbetas mer än en gång under företagets livscykel. (Arbets- och näringsministeriet, 2015)

Jag har tittat på olika modeller (Connect Skåne, 2015) för affärsplaner och gjort slutsatsen att många av dem lyfter fram följande frågor:

1. Affärskoncept.
2. Ledningsgrupp.
3. Produkter.
4. Marknadsplan.
5. Organisation.
6. Produktion.
7. Ekonomisk översikt.
8. Genomförande.

I det här arbetet behandlar jag frågorna ”affärskoncept”, ”produkter” och ”marknadsplan” under den gemensamma benämningen ”strategi och marknadsföring”. Jag tittar även på organisationen och ledarskaps- och ansvarsfördelningen. Däremot kommer jag inte att gå in på frågor om själva produktionen då det inte är relevant för arbetet.

1.4. Avgränsningar

Jag har valt avgränsa mitt arbete till livsmedelsproducenter som deltar i Skördefesten på Åland. Orsaken till dessa avgränsningar är att olika former av hantverk redan säljs genom affären Salt i Sjökvarteret, Mariehamn. Den andra orsaken till avgränsningarna är att jag undersöker om olika producenter är intresserade och har ekonomi för att sälja sina produkter via en fast plattform utöver tidpunkten för skördefesten.

Jag har även avgränsat det här arbetet till två alternativa verksamhetsformer: 1. Att starta och driva en butik i egen regi där Skördefestens utställare kan sälja sina produkter om de är intresserade av att delta och 2. Att använda sig av en befintlig affär som fast försäljningskanal. Jag tar inte upp möjligheten till internetförsäljning och i arbetet diskuteras endast verksamhet som är stationerad på Åland. En eventuell etablering utanför Åland undersöks inte. Jag kommer ej heller gå djupare in på olika budgeter och kalkyler utan begränsa mig till att beskriva de viktigaste delarna med allmänna termer.

1.5. Metodik

När man undersöker om producenter är intresserade av att medverka i en året runt-försäljning bör det finnas konkreta förslag för dem att ta ställning till. Genom att ha två eller flera färdiga upplägg som alternativ kan processen göras smidigare och mera lättförstådd för alla parter. Jag kommer göra denna undersökning som en kvantitativ enkätundersökning eftersom jag vill nå så många av Skördefestens utställare som möjligt för att kunna skapa en så omfattande och pålitlig bild av vad majoriteten anser att skulle vara en lämplig väg för en eventuell framtida försäljningskanal/-plats.

Enkätfrågorna baseras på de teorier som jag beskriver i det här arbetet. Vid varje fråga finns även en kort presentation av det jag vill undersöka med just den frågan.

Om det finns en tydlig majoritet för något av alternativen – en egen butik som försäljningsplattform eller försäljning via en redan etablerad återförsäljare- och hur det enligt respondenten skulle ske, kommer det att bli resultatet av undersökningen. Min utgångspunkt är att om det finns en tydlig majoritet för det ena alternativet i resultatet och en enighet i hur det praktiskt bör utföras så bör det seriöst övervägas att utföras.

För att få en så omfattande och sann bild om vad de olika utställarna och producenterna till Skördefesten anser att skulle vara den bästa lösningen till en permanent året runt-försäljning försöker jag nå så många av dem som möjligt. Därför har jag valt ett kvantitativt angreppssätt för denna undersökning, d.v.s. att göra den med hjälp av en enkät. Enkäten kommer att skickas till alla utställare men om detta inte är möjligt – eller är orealistiskt – kommer enkäten skickas till de som Skördefestens arrangörer väljer ut. Detta är en strukturerad enkätundersökning och enkäten kommer att innehålla ex antal flervalfrågor som baserar sig på den teori som presenteras i det här arbetet. För varje fråga finns det en liten förklaring som hjälper respondenterna med att bättre förstå frågan.

1.6.Uppbyggnad

Arbetet omfattar fyra huvuddelar : 1. Inledning, 2. Presentation av Skördefesten –konceptet och utställarna (kapitel nr. 2.), 3. Teoridelen (kapitlen 3 – 5.) och 4. Analysen och resultaten av undersökningen (kapitlen 6 – 7.).

Teorin till detta arbete utgår från dessa nyckelfrågor i en affärsplan. De är uppdelade i arbetet till följande kapitel vilka omfattar olika delområden enligt följande:

Kapitel 3. Organisation och genomförande:

- Distributionskanal
- Företagsform
- Ansvar och befogenheter
- Personal – inte personal?

Kapitel 4. Strategin och marknadsföringen

- Strategi, affärsidé och mål
- Produkterbudandet
- Planeringen av företagets lokaliteter
- Marknadskommunikationen
-

Kapitel 5. Ekonomisk översikt

- Investerings och finansieringsbudgeten

- Resultatbudgeten
- Likviditetsbudgeten
- Riskanalys

I kapitel nr. 6 presenterar jag mitt metodval samt enkätsfrågorna. Resultat och analys finns i kapitel nr. 7. Kapitel nr.8 innefattar en sammanfattning samt förslag på vidareforskning inom området.

2. Presentation av konceptet Skördefesten

2.1. Historia, organisation och verksamhetsidé

Skördefesten ordnades första gången år 1997 under namnet Ålandsutställningen. Då var Skördefesten ett mindre evenemang med utställare runt om på Åland. Bland annat ordnades det en marknad vid Ålands landsbygdscentrum som mottogs väl av besökarna och blev startskottet för det som vi idag kallar Skördefesten. Marknaden ordnades även året där på och tanken på ett årligen återkommande evenemang föddes.

År 2002 ordnade Ålands Landsbygdscentrum en studieresa till Ölands Skördefest vilket gav inspiration till deltagarna och ledde till att det året därpå ordnades en Skördefest på Åland. Skördefesten lanserades som ett tvådagarskoncept där det på lördagen hölls Öppna Gårdar runt om på Åland och på söndagen arrangerades Marknaden vid Ålands Landsbygdscentrum. År 2007 hade Skördefesten på Åland (tidigare Ålandsutställningen) tioårsjubileum och det firades med att utöka evenemanget till tre dagar. Öppna Gårdarna håller öppet under såväl fredag som lördag och under söndagen ordnades Marknaden. I samband med att Naturbruksskolan vid Ålands landsbygdscentrum avvecklades år 2011 flyttades Marknaden till Ålandstravet. Skördefestens syfte är att bl.a. gästerna ska lära sig mera om livet på landet och för att uppfylla det så har Öppna Gårdar sedan 2012 öppet fredag, lördag och söndag.

2.2. Statistik från tidigare år

Det finns ingen exakt statistik för hur många besökare Skördefesten haft under åren och de siffror som tagits fram grundar sig till stor del på inlämnade Skördefestpass och utställarnas försäljningssiffror. Det som går att utläsa ur den statistik som förts under åren är att sedan år 1998, då besökarantalet började räknas, har antalet besökare stadigt ökat i takt med att evenemanget växt och under år 2015 uppskattades besökarantalet till 13 500 personer. Den största orsaken till den osäkra statistiken är att evenemanget är utspritt över hela Åland och besökarna rör sig fritt mellan de gårdar och restauranger som de önskar besöka. Det finns ingen biljettförsäljning eller liknande system för att kontrollera besökarantalet vilket även gör det svårt att uppskatta den verkliga mängden besökare.

I tabellen nedan kan det uppskattade antalet deltagare och besökare utläsas. Det som bör noteras är det stora antalet besökare under år 2011 som sedan minskade drastiskt till året

därpå. Orsaken bakom minskningen handlar med största sannolikhet om att det år 2011 ordnades en marknad på Travbanan vilket inte ordnats på senare år då evenemangets utformning bearbetats. Antalet marknadsbesökare beräknades vara upp till 6500 stycken.

År	2011	2012	2013	2014	2015
Antal försäljare	180	160	125	108	120
Antal Öppna Gårdar	34	25	15	16	22
Antal Plåpp Åpp ¹	-	-	7	8	19
Antal Skördefestrestauranger	-	-	5	10	15
Totalt antal gäster	17 500	10 200	11 500	12 600	13 500

Figur 1. Antal skördefestdeltagare och gäster år 2011 – 2015

2.3 Produkter

Kännetecknen för Skördefestens produkter är att de är producerade på Åland och därmed närproducerade. Tanken är att Skördefesten ska hjälpa till att skapa en större efterfrågan av närproducerat hos konsumenterna. Utöver livsmedel kan besökarna även ta del av åländskt hantverk under evenemanget.

Flera av Skördefestens produkter går att köpa även under andra tider på året, t.ex.

Ålandsmejeriet och Ålandsbagarn (ÅCA) har sina produkter till försäljning i livsmedelsbutikerna runt om på Åland men även i Riket. Amalias Limonadfabrik säljer även de sina produkter i mataffärer och de går även att hitta hos restauranger och caféer. Bland de lite mindre företagen kan produkter köpas i de egna gårdsbutikerna eller beställas via REKO-evenemang (Rejäl Konsumtion) som ordnas varannan till varje vecka beroende på årstid.

¹ Plåpp Åpp kan liknas med Pop-up verksamhet. En tillfällig verksamhet som dyker upp för en kortare tid och har som syfte att lyfta fram det egna varumärket och träffa konsumenterna ansikte mot ansikte och på så sätt skapa sig större synlighet.

2.4 Producenter

Alla producenter som deltar i Skördefesten är åländska och producerar sina varor på Åland. Deltagarna är varierande i företagsstorlek och det finns både små familjeföretag och större bolag med högre omsättning och redan etablerad kundgrupp på marknaden.

Köttproducenter	Mejerier	Odlat	Övrigt
Vestergård	Mattas gårdsmejeri	Odlaringen	Södergårds (honung)
Marskogens lamm	Wätteros Gård	Peders Aplagård	Mercedes Chocolaterie
Bolstaholm	ÅCA	Annelund (kryddor)	Mattas Vingård
Wätteros Gård			Ålands delikatesser

Figur 2. Exempel på några åländska producenter och olika livsmedelskategorier som de representerar

Producenterna vars produkter saluförs under Skördefesten kan delas upp i olika kategorier. T.ex. köttproducenter, mejeriproducenter, odlare och producenter av förädlade produkter. Bland producenterna i tabellen ovan finns producenter med storskalig produktion såväl som småskalig. De företagen med stor produktion säljer sina varor genom Keskos och S-gruppens livsmedelsaffärer medan de mindre företagen till viss del eller inte alls gör det. De mindre företagen har sina produkter till försäljning hos mindre specialbutiker, webbutiker eller enbart under olika evenemang som Skördefesten och marknader vid högtider.

Genom en gemensam försäljningskanal kunde de mindre företagen lättare och billigare marknadsföra och sälja sina produkter till konsumenten. Konsumenten har i sin tur lättare att medvetet föra ett val och hitta åländskt och närproducerat när produkterna presenteras genom en gemensam kanal.

2.5 Framtids visioner

Skördefestens vänner r.f. har som vision att ”Skördefesten ska vara hjärtat i den åländska matkulturen och involvera ålänningarna i både tanke och praktik. Skördefesten ska vara motorn och en inkörsport till att bli världens bästa åländska matregion och vara den främsta orsaken till att man internationellt förknippar Åland med en hållbar landsbygd.”

(Skördefestens vänner r.f., 2016) För det närmaste året har föreningen lagt upp mätbara mål i

form av besökarantal, lansering av ett nytt evenemang för år 2017 och synlighet på sociala medier som en del av marknadsföringen.

3. Organisation och genomförande

Lokalproducerade livsmedel blir allt populärare bland den medvetna konsumenten men för att nå ut till dem behövs en distributions- och försäljningskanal. I det här kapitlet undersöks två alternativ för hur produkterna ska nå ut till konsumenterna på bästa vis. Även organisationsmodellen och ansvarsfrågan undersöks eftersom dessa påverkar verksamhetens alla beslut som tas.

3.1. Distributions- och försäljningskanalen

I det här arbetet kommer utgångspunkten ligga i två olika modeller som representerar två olika sätt att distribuera Skördefestens produkter. Modell A utgår från försäljning och distribuering av skördefestens produkter hos en redan befintlig affärsrörelse medan modell B utgår från en egen uppstartad butik för försäljning av skördefestprodukterna.

Valet av distributions- och försäljningskanal styrs av hur mycket tid och engagemang producenterna är villiga att lägga ned på försäljning av sina produkter.

3.1.1. Försäljning via återförsäljare

Vid användandet av återförsäljare som försäljningskanal av produkterna, bildar företaget en relation där återförsäljaren har ett visst övertag. Återförsäljarpresentationen blir rörligare och producenterna är mindre involverade i själva försäljningen av produkterna till konsumenterna. Det innebär att producenternas kontroll över prissättningen av produkterna samt kontrollen över det egna varumärket minskar i den här typen av affärsrelation, då återförsäljaren har en närmare kontakt till konsumenterna och innehar en större kunskap om vad den lokala marknaden efterfrågar och behöver. Det bör även tilläggas att produkten bör vara så kostnadseffektiv som möjligt och att vinsten på försäljningen av den inte blir lika hög som om den sålts utan mellanhänder. (Parment & Ottosson, 2013, s. 23)

Modell A innebär därmed att producentföretaget bör välja återförsäljare med omsorg så att de motsvarar de värderingar som producenten står för och vill att varumärket ska bli förknippat med. En risk med att använda sig av modell A är att varumärket inte får tillräckligt med uppmärksamhet av kunderna om återförsäljaren även säljer motsvarande produkter av andra varumärken. (Parment & Ottosson, 2013, s. 166)

3.1.2. Försäljning via egen butik

I modell B har producenterna däremot större inflytande över försäljningen och prissättningen av den färdiga produkten då de själva ingår i företaget. De har större inflytande över varumärket och marknadsföringen av det. I den här modellen är producenterna inte beroende av en utomstående part men har ett större ansvar i att sälja sina produkter. (Parment & Ottosson, 2013, ss. 183-187)

3.2. Organisationsmodellen, ansvarsfrågan och befogenheterna

Organisationsmodellen är en del av flera olika affärsmodeller som används vid förnyandet eller uppbyggandet av företag. Organisationsmodellen innebär att företaget skapar nya sätt att strukturera och organisera företaget. Valet av organisationsform har betydelse för hur arbetet och ansvaret fördelas inom organisationen. (Landström & Löwegren, 2009, ss. 183-184)

3.2.1. Företagsformer

Vid uppstart av ett företag bör ett aktivt val av verksamhetsform göras. En verksamhet kan ägas av enskilda individer eller andra företag. Beroende på vilket kapital företaget har att tillgå och hur många som är delaktiga i företaget från uppstart kan bolagsformen se ut på olika vis. De bäst lämpade bolagsformerna för konceptet Skördefesten är öppet bolag, andelslag och aktiebolag. Utöver dessa bolagsformer finns även privat näringsidkare och kommanditbolag men dessa bolagsformer lämpar sig mindre bra för bolag med flera intressenter. Därför har jag i det här arbetet avgränsat mig till de tre bolagsformerna ovan.

3.2.2. Öppet bolag

Verksamhet som startas i form av ett öppet bolag kräver ett minimum av två ansvariga bolagsmän. Bolagets startkapital är det kapital som bolagsmännen väljer att investera i företaget och har därför inget minimum krav. Som namnet antyder är de ansvariga bolagsmännen även personligt ansvariga för företaget med sin personliga förmögenhet. Bolagsmännen kan lyfta tillgångar ur företaget i form av lön, vinstandelar, privata uttag och lån. Företagets resultat som jämnfördelats på bolagsmännen, beskattas i två delar, var av den ena delen som kapitalinkomst och den andra som förvärvsinkomst. Det bör även noteras att beslutsfattandet inom företaget är baserat på bolagsavtalet och förtroende och samarbetsförmåga mellan de ansvariga är av vikt.

De nackdelar som följer den här bolagsformen är att om det finns fler än två till tre ansvariga bolagsmän så blir bolaget svårkontrollerat för den enskilde ansvariga bolagsmannen. Utöver det så är även det obegränsade juridiska ansvaret ett eventuellt orosmoment. Det är inte alla som är beredda på att ta en sådan risk i och med att de ansvarar med sin privata ekonomi även för de övriga ansvariga bolagsmännens snedsteg.

De positiva aspekterna med ett öppet bolag är å andra sidan att organisationen fungerar väldigt flexibelt i jämförelse med aktiebolag. Det rör sig om betydligt mindre byråkrati vid beslutsfattande. Det krävs även färre kapital för att starta ett öppet bolag. (Yritys-Suomi, 2016).

3.2.3. Aktiebolag

En eller flera personer kan starta ett aktiebolag. Det finns två typer av aktiebolag, privat aktiebolag och offentligt aktiebolag. Skillnaden mellan dessa två är hur stort aktiekapitalet är. I ett privat aktiebolag ligger aktiekapitalet på 2 500 euro medan ett offentligt bolag kräver ett aktiekapital på 80 000 euro.

Ett aktiebolag fattar sina beslut genom bolagsstämma, styrelse och verkställande direktör. Det är bolagets ägare som ansvarar för bolaget med summan av aktiekapitalet. Som aktieägare kan man lyfta tillgångar ur bolaget i form av dividender eller beroende på arbetsinsats, som lön. Till skillnad från tidigare nämnda bolagsformer kräver ett aktiebolag en större administrativ insats. Aktiebolaget beskattas på 20 % av sitt resultat.

Negativa sidor med aktiebolaget är att beslutsprocessen är långsam eftersom den här bolagsformen bygger på en byråkratisk organisationsmodell med stämma, styrelse och VD. Det positiva med aktiebolag är att den ekonomiska risken är begränsad till aktiekapitalet och därför tvingas ingen ansvara med sin privata ekonomi för bolagets förbindelser. Utöver det så är bolagsordningen i ett aktiebolag väldigt tydlig vilket bör ses som en fördel. Det som vid grundandet av bolaget kan bli ett problem är hur och vilka personer som väljs till förtroendepositioner i företaget. (Yritys Suomi, 2016)

3.2.4. Andelslag

Ett andelslag kan grundas av en eller flera individer. Insatserna i andelslaget är inte bundna till något minimum krav på kapital och det är upp till andelslagets medlemmar att besluta i mycket de vill investera. Beslutsfattandet inom andelslaget sker genom dess stämma, styrelse

och verkställande direktör. Andelslagets medlemmar ansvarar även för verksamheten med summan av andelskapitalet. Medlemmarna i andelslaget erhåller vinstutdelning i form av räntor, återbetalningar av överskott, ersättningar och löneinkomster. Likt aktiebolag så beskattas andelslagets resultat med 20 %. Det bör även noteras att bolagsformen oftast används för företag där produktion av tjänster prioriteras framför eftersträvan att nå högsta möjliga vinst. Andelslaget är även en demokratisk bolagsform då varje medlem är berättigad till en röst vid beslutsfattande.

Andelslaget är en demokratisk bolagsform och som kan vara bra lämpad om aktörerna är likasinnade och av samma åsikt i bolagsfrågorna, dock finns det en nackdel. Om det förekommer mycket osämja och åsikter så blir beslutsprocessen lidande och kan göra det svårt vid beslutsfattande. (Yritys Suomi, 2016)

3.3. Personalfrågan

Personal som säljer produkter är något av en självklarhet inom företag som bygger på just produktförsäljning. Det finns flera lösningar på hur personalfrågan kan se ut. Om man följer modell A så har återförsäljaren sin egen personal och står då för det ansvar och de kostnader som det innebär. Modell B har däremot flera alternativ att ta ställning till. Personalfrågan kan antingen lösas med att personal anställs på företaget och att dessa personer sköter försäljning och administration eller så kan företagarna själva göra arbetet.

Fördelarna med en egen personal är att företaget kan välja fritt vilka som anställs. Det ger frihet att utbilda och fortbilda personalen efter behov och önskemål för att nå de strategier och målsättningar man vill inom företaget. Personalen blir då en del av företagets image. Till nackdel med egen personal är att det blir större utgifter för företaget i form av lön och sociala avgifter. Används däremot modell A så sköter återförsäljaren alla personalfrågor. Det ger därmed mindre utrymme för producenten att styra sin produktfilosofi och förmedla sitt budskap via personalen och kan på sikt leda till att personal och produkter inte upplevs av konsumenten på det sätt som producenten avsett. Däremot blir det betydligt billigare än om modell B med egen personal följs.

4. Strategi och marknadsföring

För att nå ut till konsumenten och kunna konkurrera med andra företag på marknaden behöver företaget ha en tydlig plan. I det här kapitlet behandlas verksamhetsstrategier så som affärsidé och image och hur dessa används för att sälja och marknadsföra produkter.

4.1. Visionen för verksamheten i två alternativa modeller

Visionen för en egen butik med försäljning av Skördefestprodukter är att samla alla produkter på ett ställe och göra det lättare för konsumenten att välja åländskt och närproducerat samtidigt som det lokala lantbruket och näringslivet stärks. På längre sikt innebär det att försäljningen kan bidra till en levande landsbygd, starkare ekonomi för det åländska näringslivet och lägre miljöpåverkan. Visionen är den samma för försäljning via återförsäljare men företaget som agerar mellan hand delar nödvändigtvis inte visionen.

4.2. Affärsidé

Affärsidén med ”Skördefestbutiken” är att kunna erbjuda kunderna åländska livsmedelsprodukter från mindre lokala företag som tidigare endast haft möjlighet att erbjuda sina produkter under Skördefesten eller andra enstaka tillfällen. Produkterna är jämförbara med importerade motsvarigheter i och med att de håller hög kvalitet, bidrar till lägre miljöpåverkan och ger en positiv påverkan på näringslivet.

4.2.1. Målmarknaden och deras behov och önskemål

För att kunna driva en framgångsrik verksamhet bör den primära målgruppen vara tydlig för företagaren. Företagaren bör ha klart för sig vem målgruppen är och varför de vill bli kunder hos företaget. (Magnusson & Forssblad, 2003) Idealkunden är den kund som företaget önskar sig. Det kan vara någon som är missnöjd med sin nuvarande leverantör eller någon som ser konkurrens fördelarna med företagets produkter. Idealkunden kan även vara någon som passar bra in på verksamhetens affärsidé eller som har haft en positiv utveckling och framförhållning inom köpkraft, ekonomi och marknadsföring. Med andra ord är idealkunden någon som värdesätter företagets produkter och idéer och verksamhet. (Magnusson & Forssblad, 2003)

Målmarknaden för Skördefestbutikerna är konsumenter som har köpkraft och värnar om vikten av de lokala och närproducerade livsmedelsprodukterna. De är villiga att betala för kvalitet och för att stödja det lokala lantbruket och den åländska ekonomin.

Om produkterna säljs via en återförsäljare så styrs den tilltänkta målgruppen av återförsäljarens positionering och inriktning på marknaden. Risken är stor att målgruppen blir större och mindre specifik om försäljningen sker via en återförsäljare.

4.2.2. Produkter till de valda målgrupperna – affärskonceptet

Affärskonceptet går ut på att lyfta fram åländska produkter. Produkterna bör därför vara av hög kvalitet och tillverkade på Åland. Produktutbudet är säsongsbetonat och begränsat till ett fåtal produkter vid uppstarten beroende på hur många producenter som är intresserade av att delta. Åländska produkter som kunde ingå i produktutbudet är till exempel vitmögelseost från Mattas gårdsmejeri eller Smakverkets viltsalami som tog hem guld i både svenska som finska mästerskapet i mathantverk år 2016. (Karlsson, Åländsk storslam i FM i mathantverk, 2016)

4.2.3. Resurser och arbetsprocesser i verksamheten som behövs

För att kunna bedriva verksamhet enligt modell A, återförsäljning, krävs att producenterna klarar av att leverera mängden produkter som återförsäljaren vill köpa in. Det krävs även ett system för lagerhållning där beställningar kan samordnas eller vid försäljning av större kvantitet ett fysiskt lager. Utöver det har återförsäljaren sannolikt en varierande mängd andra produkter från producenter som inte tillhör Skördefestproducenterna i sitt sortiment. Det gör möjligheterna att ta upp Skördefestprodukterna i sortimentet mer begränsade än vad det skulle vara via en egen butik.

Modell B, egen försäljningsplattform, kräver en lokal som är anpassad för verksamheten. Den bör vara bland annat vara lättillgänglig för konsumenterna, uppfylla hygienkraven vid hantering av livsmedel och andra säkerhetskrav. Utöver ändamålsenlig lokal krävs kassamaskin och inredning för att kunna sköta försäljning samt visa upp och förvara varorna. Därtill behövs även eventuella lov från myndigheter ordnas, registrering av företaget och marknadsföring av verksamheten.

4.3. Önskad image

Image är ett begrepp som syftar på hur företagets omgivning uppfattar företaget. Imagen påverkar både kunder samt anställda och är baserad på vad dessa vet om företaget och deras åsikter om det. Ett företags image är uppbyggt med hjälp av varumärken, bevisbar faktakunskap om företaget och subjektiva åsikter. (Echeverri & Edvardsson, 2012, ss. 209-211). En eftersträvarvärd image för Skördefestprojektet vore därför att tillsammans med det redan etablerade varumärket för evenemanget Skördefesten skapa en gemensam profil på marknaden. Eftersom produkterna, dvs. lokalproducerade livsmedel redan säljs i mindre utsträckning under evenemanget Skördefesten och idén är att erbjuda dem även under andra tillfällen på året så är det viktigt att koppla samman båda projekten. Tack vare att evenemanget redan är ett välkänt varumärke så kan det med fördel användas för att bygga upp imagen för den nya verksamheten genom att skapa en positiv känsla av igenkännande. Det som bör hållas i åtanke är att imagen är en stor del av företaget och det är av största vikt att alla produkter som säljs i företagets namn eller varumärke håller en hög standard och kvalitet. En hög och jämn kvalitet ger ett bra underlag för att skapa en återkommande kundkrets, det ger även grund för en lönsam prissättning och är ett viktigt verktyg för att stå sig i konkurrensen mot billigare alternativ av produkter.

4.4. SWOT-analys

En övergripande analys av företagets styrkor (strengths), svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) och hot (threats), kallas för en SWOT-analys. Internt analyserar man först företagets styrkor och svagheter. Alla delar av verksamheten bör beaktas för att identifiera styrkorna såväl som svagheter inom företaget. Därefter analyseras omgivningen för att ta reda på vilka möjligheter och hot som finns i den externa miljön för företaget. Genom en SWOT-analys kan företaget identifiera hot som kan ha en negativ påverkan på företaget och eliminera och förebygga dessa innan de blir farliga för verksamheten. En SWOT-analys ger även en inblick i vilka möjligheter som kan dyka upp på marknaden och inbringa vinster till företaget. (Baines & Fill, 2014, ss. 162-164)

Styrkor (strengths) Internt	Svagheter (weaknesses) Internt
Möjligheter (opportunities) Externt	Hot (threats) Externt

3.Schema för SWOT-analys

4.4.1. SWOT-analys Modell A

Modell A utgår från försäljning genom ett annat företag för att nå konsumenterna. Det innebär mindre kostnader men har även sina nackdelar. I figuren nedan är styrkorna och svagheter baserade på interna faktorer medan möjligheter och hot baseras på externa faktorer.

<p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none">• Låg kostnad• Mindre administration• Tidseffektiv för producenterna• Starkt varumärke (Skördefesten)	<p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none">• Beroende av återförsäljarens vilja att sälja produkten• Återförsäljaren styr relationen• Lägre vinst
<p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none">• Ökad chans att nå ut till konsumenter genom ett väletablerat företag• Ökad produktion och efterfrågan	<p style="text-align: center;">Hot</p> <ul style="list-style-type: none">• Produkten väljs bort till förmån av billigare produkt från annan region• Produkten sticker inte ut tillräckligt från konkurrenterna

4.4.2. SWOT-analys Modell B

Modell B avser försäljning via en egen plattform som skulle finnas i fysisk form i Mariehamn. Styrkor och svagheter avser i bilden nedanför de faktorer som påverkar företaget internt medan möjligheterna och hot är de faktorer som finns externt och som kan påverka företagets utveckling i framtiden.

<p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none">• Gemensam marknadsföring – större synlighet• Större kontroll över egna varumärket• Större vinst/såld produkt• Starkt varumärke (Skördefesten)• Produktkunskap	<p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none">• Större kostnader (drift)• Kräver mer tid av företagarna• Kräver större administration (löner, tillstånd etc.)
<p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none">• Ökad synlighet och försäljning• Kapacitet att utveckla produktutbud och växa• Skapa möjlighet för mindre företag att sälja mera	<p style="text-align: center;">Hot</p> <ul style="list-style-type: none">• Låg omsättning i början, tar tid att utveckla en trogen kundkrets• Liknande affärskoncept i närområdet (produktutbud)• Större ekonomisk risk för ägarna

4.5. Omgivnings faktorer (PEST)

En verksamhet påverkas i olika grad av yttre faktorer och dessa bör beaktas då de kan påverka affärsidén i det avseendet, att idén måste ändras. Samhället är uppbyggt på hur människors uppfattningar, värderingar och beteende ter sig. Dessa faktorer förändras genom åren och kan påverka företag och deras affärsidéer. En del värderingar är stabilare och förblir de samma år efter år, så kallade normer, medan andra värderingar förändras i snabbare takt, så kallade trender. Därmed bör trender beaktas då förändringar kan bidra till att affärsplanen och affärsidén blir föråldrade (Landström & Löwegren, 2009, ss. 143-144, 150).

I dags läge är närproducerade och ekologiska livsmedel en växande marknad i och med klimatförändringar och ökad medvetenhet om hur vår miljö påverkas av långa transporter och

kemikalier som används för att öka hållbarheten på livsmedlen. Det ekonomiska läget bör även det öka intresset för lokalbefolkningen att investera pengarna i det inhemska näringslivet istället för hos utländska aktörer. Därför torde både återförsäljning och egen försäljning vara bra alternativ på lång sikt i och med att produkterna ingår i en efterfrågad kategori.

4.5.1. Konkurrensanalys

För att ha en långsiktig chans på marknaden så bör företaget avväga hur konkurrens gentemot andra företag ska bedrivas. Det finns tre tillvägagångssätt för att konkurrera med andra verksamheter: Kopiera, komplettera eller avvika. (Magnusson & Forssblad, 2003) Vid försäljning av varor från en egen butik så kan företaget göra medvetna val för att stå sig i konkurrensen om kunder. Affärslokalens läge kan bidra till att företaget klarar konkurrensen på marknaden – en affär som ligger i ett område där flera människor rör sig lockar också flera slumpvisa besökare. Med rätt inredning och lokal kan företaget skapa en atmosfär i affärslokalen som tillsammans med god kundservice bidrar till att kunder gärna återvänder istället för att söka sig till någon av konkurrenterna. Andra faktorer som antingen stärker eller sänker företaget i förhållande till konkurrenterna är prissättning, sortiment och marknadsföring. (Hernant & Boström, 2010, ss. 168-170)

Säljs skördefestprodukterna via en egen butik så bör konkurrensen med övriga marknaden inte bedrivas genom att kopiera konkurrenterna. Skördefestprodukterna är unika och bör lyftas fram som sådana. Eftersom de är lokalproducerade och även butiken skulle upprättas på Åland så är det inte troligt att de kompletterar andra varor på marknaden. Därmed blir alternativet att avvika kvar. Skördefestprodukterna som säljs via en egen butik bör ses som unika på den åländska marknaden i jämförelse med fastländska och utländska alternativ. De är lokalt producerade, transportsträckorna kortare och produkterna är färskare då de når konsumenten. Utöver det så stöds även den åländska ekonomin och arbetskraften av att ålänningar väljer åländskt framför finskt och utländskt.

Skördefestprodukterna hos en återförsäljare har en annan utgångsposition än i de produkter som säljs i en egen affär. Produkterna kämpar om konsumentens och försäljarens uppmärksamhet tillsammans med andra motsvarande produkter i många fall och om konsumenten inte gör ett medvetet val att köpa just åländskt och skördefestprodukter, så är det troligt att de hamnar i skuggan av andra liknande produkter som har lägre prissättning.

4.5.2. Analysen av egna resurser

Resurser som finns till förfogande vid återförsäljning är distributörens egen personal och den kunskap och kompetens som de besitter. Deras lokaler och läge kan även ses som en resurs. Utöver det så är producenternas egen kunskap om de egna produkterna och produktionen av dem, samt de nätverk som producenterna har till näringslivet.

Resurser som finns vid uppstarten av en egen butik är främst kunskap om varorna och möjligheten till arbetskraft till affären bland producenterna. Ekonomiskt finns det gemensamma startkapitalet som alla deltagare bidrar till för att investera i rörelsen. Utöver det är alla nätverk som producenterna ingår i, i näringslivet en resurs.

4.5.3. Hot och möjligheter för verksamheten

Det största hotet för verksamheten om försäljningen sker via en mellan hand är att produkterna faller i skymundan för andra liknande produkter och försäljningen blir lidande av det. En annan risk är att försäljaren inte har samma värderingar och filosofi som producenterna och att verksamhetens varumärke och image inte levereras till kunderna i den form den är tänkt. Möjligheterna med att distribuera produkterna via en återförsäljare är att producenternas arbete i stort sett fortsätter som vanligt och en mellanhand sköter marknadsföringen och försäljningen av deras produkt. Det ger producenterna mera tid till att koncentrera sig på produkten då verksamheten fungerar som en partihandel som förmedlar produkterna till en återförsäljare och inte kräver lika mycket uppmärksamhet som en egen butik.

Försäljning av produkterna i en egen butik hotas i första hand av att kunderna uteblir och att verksamheten blir lidande ekonomiskt och inte får lönsamhet. Liknande affärskoncept förekommer i dags läget på Åland och de kan bidra till att eventuella kunder sviker. Hoten går även att vända till möjligheter, genom att skapa ett företag som distribuerar skördefestprodukterna under ett gemensamt varumärke kan företaget även styra var produkterna säljs och till vilket pris. Genom försäljning via en egen butik ges producenterna större frihet i prissättning, marknadsföring och hur de vill förmedla produkterna till konsumenterna.

4.5.4. Målsättningar för verksamheten

Målsättningen för verksamheten via en återförsäljare är att skapa ekonomisk lönsamhet för företaget och dess producenter. Samtidigt är målet att skapa en större efterfrågan för närproducerat och åländskt på marknaden.

Den egna butikens målsättningar är även de att skapa ekonomisk lönsamhet för producenterna och företaget. En annan målsättning är att stöda de lokala lantbrukarna genom att sälja deras produkter och skapa efterfrågan på marknaden samt större medvetenhet om vilka positiva effekter som medförs av att handla lokalt framför importerat.

4.6. Strategi för verksamheten

Verksamhetens strategi utgår från M. Porters teorier om konkurrensstrategier. Porters konkurrensstrategier kan delas upp i fyra fack: Kostnadsledarskap, differentiering, fokusering och medelmått. Kostnadsledarskap bygger på att verksamheten har den lägsta kostnaden och därmed det lägsta priset på marknaden. I många fall så betyder det att produkterna är lågkostnadsprodukter. Differentiering som strategi bygger på att verksamheten framhäver de unika egenskaper som enbart finns hos dem. Om dessa egenskaper lyfts fram på rätt sätt så ger det företaget bra position på marknaden och vinsten tenderar att växa. Den tredje konkurrensstrategin innebär fokusering. Genom att nischa sig så riktar man sitt fokus till en mindre del av marknaden. Det beror till stor del på att resurserna är begränsade. Antingen så väljer verksamheter som nischat sig på marknaden att specificera sig på kostnadsledarskap eller differentiering.

Vid försäljning genom återförsäljare är det återförsäljaren som väljer hur strategin ser ut till största del. Det företaget kan göra är att begränsa möjligheterna genom inköspriset för återförsäljaren och valet av återförsäljare.

Strategin för verksamhet via en egen butik är beroende av affärsidén. Eftersom affärsidén fokuserar på närproducerat som är en liten del av den stora marknaden för livsmedel, så är den mest troliga strategin fokuserad differentiering. Det är inte möjligt att välja kostnadsledarskap som strategi om verksamheten ska gå med lönsamhet och genom att nischa sig på ett begränsat antal produkter så är det lättare att skapa lönsamhet och utöka utbudet när verksamheten fått fotfäste.

4.7. Marknadsstrategier

4.7.1. Produkt

Produkter kan bestå av antingen tjänster eller varor. Det kan även vara en kombination utav tjänster och varor. (Andersson, 2008) Produkten är ett betydande konkurrensmedel för företaget. En produkt som består av en vara är en så kallad fysisk produkt och den bör hålla en jämn kvalitet, ha ett specifikt utseende och säljas under ett varumärke. (Skärvad & Olsson, 2015, s. 127) I det här fallet är produkten ett livsmedel som producerats på Åland av Skördefestens producenter.

4.7.2. Varumärke

Vid försäljning av en produkt är det vanligt att man använder sig av ett varumärke för att skilja den från andra produkter och locka konsumenten till att välja den framför en motsvarande produkt av ett annat varumärke. Varumärket kan antingen vara ett ord, en logo eller en figur. Ett varumärke ska förknippas med något positivt hos konsumenten. (Skärvad & Olsson, 2015, ss. 130-131)

För att lyfta fram produkterna såväl i en egen butik som vid försäljning via en återförsäljare så vore det eftersträvänsvärt att skapa en gemensam logo som kunde användas på produktförpackningarna. Till exempel kunde Skördefestens nuvarande symbol med äpplen och lykta anpassas för detta ändamål då den redan är bekant för den primära målgruppen och lätt att känna igen. För att göra det hela enkelt så kunde logon läggas till på förpackningarna som en slags autenticitetsmärkning eller kvalitetsmärkning likt fairtrade-symbolen eller nyckelhålmärkningen.

4.7.3. Nätverk

Nätverk uppstår då företagaren skapar relationer med andra aktörer. Nätverk är en viktig del av etableringsprocessen och kan även bidra med konkurrensfördelar. (Landström & Löwegren, 2009) Projektet Skördefestbutiken är ett nätverk för de mindre företag på Åland som vill delta. Genom att gå samman och skapa ett gemensamt varumärke och plattform så får den egna produkten större synlighet. Beroende på vilken form av verksamhet som väljs så skapas olika nätverk. Genom att skapa ett företag där produkterna distribueras genom en återförsäljare så knyts kontakter till återförsäljare samt potentiella återförsäljare. Vid en verksamhet där försäljningen sker i en egen affär skapas nätverk till konsumenterna genom direkt kontakt och även sociala medier. Nätverk skapas även via samarbeten med andra

företag, till exempel genom leasing av inventarier eller genom olika former av marknadsföring.

4.8. Marknadstaktik och –aktiviteter

Marknadstaktik omfattar de olika åtgärder som företaget tänker vidta under det kommande verksamhetsåret i syfte att nå sina mål i enlighet med den valda strategin.

4.8.1. Produktåtgärder

I början av verksamheten är det bra att ta in produkter som sålt bra tidigare och som kan bidra till en stabil lönsamhet för företaget. Det är även viktigt att vara innovativ och introducera nya produkter med jämna mellanrum för att kunna konkurrera med den övriga marknaden.

Prisåtgärder

Prissättningen på produkterna bör vara så hög att den ger lönsamhet men inte så hög att konsumenten känner att den inte har råd. Priset ska gå att relatera till värdet av produkten och dess kvalitet.

4.8.2. Åtgärder för marknadskommunikation

Marknadsföringen av Skördefestprodukterna bör ske genom traditionella medier och internet. Det är av stor vikt att företaget har en egen hemsida där de presenterar sina produkter och producenter samt varför konsumenten ska handla hos dem. Sociala medier är en smidig väg att kommunicera med kundmålgruppen då det är billigt, kostnadseffektivt och når många potentiella kunder. Det är även viktigt att använda sig av de traditionella medierna, tidningsreportage och radiointervjuer samt annonser når ut även till de som inte är aktiva på internet.

I marknadsföringen av Skördefestprodukterna är det viktigt att förmedla det egna varumärket och vad det står för. Konsumenten bör associera varumärket med något positivt. Oberoende om marknadskommunikationen utgår från modell A (återförsäljare) eller modell B (egen butik) så är marknadsföringen viktig för företagets överlevnad. Det som skiljer de två modellerna från varandra är att vid drivandet av egen butiksverksamhet som i modell B, är producenternas roll och påverkan av marknadskommunikationen större än om produkter säljs genom en mellanhand som i modell A. Mellanhanden, dvs. återförsäljaren delar åt andra sidan på utgifterna som uppkommer vid marknadsföringen av produkterna vilket gör modell

A till ett billigare alternativ. Däremot minskar kontrollen över marknadsföringen och produkternas synlighet då återförsäljaren styr vilka produkter hen önskar göra synligare i medier.

4.8.3. Distributionsåtgärder

Förmedlingen av produkterna beror på verksamhetens form. Om valet är att använda sig av ett annat företag som distributionskanal så styr det företaget väldigt långt hur försäljningen av produkterna sker till konsumenten. Hur distributionen via en återförsäljare kan åtgärdas är i mängden produkter som distribueras, vilka produkter och till vilken återförsäljare. Sker distribueringen av produkterna via den egna affären så är distribueringsåtgärderna flera.

4.8.4. Paketering

Utseendet på produkterna är viktigt. Konsumenten ska kunna se att de köpt en Skördefestprodukt samtidigt som tillverkaren ska få ha sin unika paketering av produkten. Ett bra alternativ är att infoga en gemensam symbol som trycks på förpackningen till de livsmedel som säljs under kategorin Skördefestprodukter. Om alla parter samtycker så kan även ett gemensamt typsnitt tas fram för att skapa en större känsla för samhörighet mellan produkterna.

5. Ekonomisk översikt

Oberoende av vilken bolagsform ett företag har så krävs det någon typ av finansiell investering. Investeringarna i de diskuterade två affärsmodellerna är med största sannolikhet olika stora. Att hitta en återförsäljare bland befintliga butiker torde investeringsmässigt vara ett billigare alternativ och kräver därför inte lika mycket kapital som vid uppstartandet av en egen butik. En egen butik kräver i regel en större investering och det innebär även större kapitalinsats.

5.1. Investeringar och startkapital

Startkapitalet är en viktig investering i företaget. En investering i en oetablerad verksamhet innebär att pengar investeras i en oviss framtid. Med hjälp av tydliga budgetar och kalkyler kan företaget skapa sig en bild av hur mycket kapital som krävs under verksamhetens första år.

Vid valet att starta en egen butik bör företaget räkna med följande investeringar i anläggningstillgångar och driftskapital:

- Hyreslokal som passar för verksamheten (läge, utrymme, design etc.)
- Hyllor, möbler, kassamaskin, inredning och andra inventarier
- Förhandshyror, löner, sociala kostnader, försäkringar och dylika utgifter

Vid valet att sälja produkterna via en återförsäljare så varierar investeringsstorleken och startkostnaderna beroende på försäljnings- och/eller förmedlingsavtalet med affären i fråga. Till exempel så kan det krävas investeringar i logistiken.

Den egna investeringen styr även hur mycket lånat kapital som behövs för att starta upp verksamheten. Större insats av eget kapital innebär mindre mängd lånat kapital.

5.1.1. Investeringsformer

För att starta upp en verksamhet behövs ekonomiska medel. Intern finansiering är den viktigaste delen i ett startande av ett nytt företag. Intern finansiering innebär att företagarna själva bidrar till finansieringen av företaget genom att investera en del av startkapitalet med egna medel. Utöver de egna investeringarna kan extern finansieringshjälp fås från banker i form av lån, men även riskkapital kan vara ett alternativ vid nystartande. Andra finansierings

möjligheter är olika former av stöd för nya verksamheter från t.ex. landskapsregeringen. (Starta eget, 2016)

Crowd funding är också en potentiell finansieringsform. Begreppet crowd funding beskriver en relativt ny finansieringsmetod. Genom mindre donationer från individer som finner företagets affärsidé intressant kan företagaren finansiera uppstartandet av verksamheten. (Rich, 2014, ss. 2-3)

5.2. Resultatbudget

Resultatbudgeten är en av huvudbudgetarna och det verktyg som företagaren använder sig av för att bedöma om företaget gjort ett tillräckligt bra resultat. Om resultatet är positivt och visar att ekonomin går runt så kan företagets verksamhet fortsätta och det finns även utrymme för att utvidga verksamheten. Vid ett negativt resultat finns det skäl att se över kostnader och intäkter och överväga om det är lönsamt att fortsätta med företaget. (OP-Osuuskunta, 2016)

Resultatbudgeten bygger på de intäkter och kostnader som beräknas uppstå under en specifik tidsperiod. Intäkterna som används i en resultatbudget hämtas från bland annat försäljningsbudgeten. Kostnader bör även tas hänsyn till och de tas från materialbudgeten, budgeten för personalkostnader och andra budgetar som visar vilka utgifter som företaget har. Inom mindre företag med färre budgetposter är det vanligt med en resultatbudget som täcker hela året men det är även möjligt att lägga mer fokus på detalj för vissa perioder i resultatbudgeten för att skapa en tydligare bild över om inkomsterna balanseras med utgifterna. (Kullvén, 2015, ss. 111-114)

Modell A som alternativ kan leda till att täckningsbidraget och prisnivån för Skördefestens producenter blir mindre när återförsäljaren tagit ut sin provision. Det positiva med en redan etablerad återförsäljare är att volymen på försäljningen kan bli högre då det redan finns en stabil kundkrets. Ekonomiskt är det även lindrigare då utgifter som hör ihop med en egen butik uteblir. Till exempel försäkringar, el och lokalhyra för att nämna några poster som sparas in. I modell B, försäljning via egen butik, ges företaget chansen att själv kontrollera priser på ett mer effektivt sätt utan att behöva dela med sig av vinsten i form av provision, något som kan medföra ett större täcknings- och försäljningsbidrag. Lönsamheten skulle

kunna öka medan resultatet eventuellt inte skulle te sig lika bra med tanke på att alla fasta kostnader för driften och den eventuellt lägre försäljningsvolymen i början.

5.3.Likviditetsbudget

Likviditetsbudgeten är ett verktyg som används för att skapa en uppfattning om hur mycket kapital som behövs och när det behövs vid uppstartandet av ett nytt företag. Med hjälp av likviditetsbudgeten kompletteras beräkningen av det genomsnittliga kapitalbehovet.

Likviditetsbudgeten är vanligtvis beräknad på månadsbasis och bör innehålla beräknade inbetalningar samt utbetalningar. (Andrén, Eriksson, & Hansson, 2015) Likviditetsbudgeten är sammanlänkad med resultatbudgeten men beskriver snarare när inbetalningen samt utbetalning sker än när intäkt respektive utgift uppstår. Dvs. Likviditetsbudgeten används för att förutspå när företaget får in medel för sina intäkter vid försäljning kontra när betalningar av fakturor kan ske. Huvudsyftet med budgeten är att behålla verksamhetens förmåga att betala sina räkningar även under mera ansträngda perioder. (Kullvén, 2015, ss. 114-115)

5.4.Riskanalys

En vanlig och okomplicerad analys som många företag använder för att räkna ut hur många enheter de bör sälja för att gå med vinst är breakeven-analysen. Den utgår från det bestämda försäljningspriset och produktionskostnaden för att räkna ut hur mycket företaget behöver sälja för att gå med vinst. Riskanalysen är en komplexare analys som innebär att företagets möjlighet att gå med vinst analyseras ur tre olika scenarion. De tre scenarierna är optimistisk, pessimistisk samt det mest troliga resultatet. De används för att mäta osäkra variabler som påverkar företagets vinst och vilka resultat de tre tänkbara scenarierna kan leda till. (Baines & Fill, 2014, s. 626)

5.5.Kostnadskalkyler

Kostnadskalkyler ger en tydlig bild av hur mycket medel som går åt till olika poster. I kostnadskalkylerna tas alla kostnader i beaktande, såväl fasta kostnader som rörliga. Med hjälp av kalkyler kan man förutspå hur mycket pengar som behövs för att täcka utgifterna och var break-even ligger.

5.6.Lönsamhetskalkyler

Lönsamhetskalkyler ger en bild av verksamhetens försäljningsmål. Utgifter granskas och definierar olika faktorer som krävs för att täcka behovet av intäkter. Det innebär att kalkylen visar hur stor försäljning som behövs för att kunna hålla en viss prissättning under en specifik tidpunkt. Om lönsamheten är tillräcklig så täcker inkomsterna som företaget har även utgifterna samt företagarnas behov i form av lön. (Yritys Suomi, 2016)

6. Metod

Enkäten har genomförts med hjälp av webbenkäter.se och alla respondenter har varit anonyma. Totalt skickades enkäten ut till 97 företagare som finns i Skördefestens Vänner r.f:s register över deltagare. Totalt bestod enkäten av sju olika frågor och hade en variation av såväl öppna frågor som frågor med färdiga svarsalternativ. Enkätens syfte är att utreda hur många som är intresserade av en gemensam försäljningsplattform och hur den skulle se ut.

6.1. Urvalsmetod

Enkäten har skickats ut till livsmedelsproducenter på Åland. Alla deltagarna finns med i Skördefestens vänner r.f register över deltagare.

6.2. Insamlingsmetod

Den här studien har gjorts med en kvantitativ undersökning i form av en enkät. Enkäten har skapats med hjälp av internetsidan Webbenkäter.se. Alla deltagare har tagit del av exakt samma enkätfrågor och i samma ordning. Frågorna har varit både flervalfrågor och öppna frågor.

6.3.Enkätfrågorna

Enkätfrågorna är utformade så att svaren ska ge en indikation om huruvida det finns ett intresse att skapa en gemensam försäljningsplattform bland de åländska producenterna. Det finns även en förklaring bifogad till en del av frågorna, det för att undvika att frågan missförstås och för att klargöra för respondenterna vad svarsalternativen och de ekonomiska termerna betyder. Frågorna har varit en blandning av flervalfrågor och öppna frågor. Alla frågor har inte varit obligatoriska att svara på.

6.3.1. Enkätformuläret

1.Är Ni överhuvudtaget intresserade av försäljning genom en gemensam organisation?

(Ja/Nej)

Den första frågan var av största vikt efter som hela enkäten bygger på att det finns ett intresse för en gemensam organisation.

2.Vilken verksamhetsform i så fall är Ni mest intresserad av

a) försäljning via en befintlig butik

b) försäljning i en egen butik i Mariehamn

Försäljning genom en befintlig butik innebär mindre investeringskostnader, mindre engagemang i försäljningen och är inte lika tidskrävande. Återförsäljaren har däremot större makt över försäljningen av produkterna.

Försäljning via en egen butik kräver större investering vid uppstart, kostar mer att driva men ger större avkastning på försäljningen då inga mellanhänder är med och delar på vinsten. Produkterna får större utrymme och konkurrerar inte om kundens uppmärksamhet med motsvarande icke-åländska produkter.

3. Vilken juridisk form skulle Ni föredra för denna verksamhet?

- a) Öppet bolag
- b) Aktiebolag
- c) Andelslag

Öppet bolag	<ul style="list-style-type: none">- Ansvariga bolagsmän är personligt ansvariga för bolagets ekonomi.- Det finns inget minimi krav på startkapital.- Bolagsmännen kan lyfta lön.- Svårkontrollerat om det finns flera ansvariga än två
Aktiebolag	<ul style="list-style-type: none">- Kräver 2500€ i startkapital- Byråkratisk organisationsmodell med bolagsstämma, styrelse och VD- Ingen ansvarar för bolaget med sin privata ekonomi, endast investerat kapital- Aktieägare kan lyfta tillgångar ur bolaget i form av dividender eller lön beroende på arbetsinsats
Andelslag	<ul style="list-style-type: none">- Insatserna inte bundna till minimi krav på kapital- Medlemmarna erhåller vinstutdelning i form av räntor, överskott och ersättningar samt löneinkomster- Alla har rösträtt, vilket innebär att beslut kan bli svåra att ta vid delade åsikter

4. Om Ni valde egen butik i Mariehamn som verksamhet, är Ni då intresserade av

- a) Att själva arbeta en eller flera dagar i veckan/månaden i butiken
- b) Anställa personal som sköter butiken

Att arbeta själv i butiken är ett billigare alternativ för företaget och fördelen är att som producent och delägare känner Ni till företagets affärsidé och image. Det kräver tid av Er men beroende på hur många personer som är delaktiga i verksamheten kan arbetsturer regleras i butiken.

Att anställa personal innebär en större kostnad för företaget. Fördelen är att Ni sparar tid och kan koncentrera er på själva produktionen.

5. Är ni intresserade av att skapa ett gemensamt varumärke? (Ja/Nej)

Ett gemensamt varumärke kan stärka den egna produkten på marknaden och fungera som ett kvalitetsmärke likt nyckelhålsmärkning eller fair trade. I det här fallet skulle då varumärket fungera som en gemensam logo som väcker positiva associationer hos konsumenten. För att få sätta logon på sina produkter ska producenten kunna garantera varans åländska ursprung.

6. Hur många andra producenter skulle Ni tycka att är ett passligt antal i en gemensam verksamhet?

7. Hur mycket kan ni tänka er att investera i verksamheten

a) Tidsmässigt?

- 1) I veckan (egen tid)
- 2) I månaden (egen tid)

b) Ekonomiskt? Hur mycket kan ni tänka er att investera i startkapitalet?

8. Era egna synpunkter?

6.4. Metod för analys

Analysmetoden jag utgått från att använda är en innehållsanalys som kan delas upp i två olika ansatser: manifest och latent. Jag har valt att använda mig av den manifesta innehållsanalysen. Den manifesta innehållsanalysen arbetar med textmaterialet och innehållet och den beskriver de komponenter som är synliga och självklara i motsats till den latenta innehållsanalysen som arbetar med vad textmaterialet handlar om och en tolkning över vad som ligger bakom orden vilket görs av forskaren. I både innehållsanalyserna görs tolkningar av forskaren

Innehållsanalysen används för att analysera dokument vetenskapligt och försöker relatera kommunikationsinnehållet till såväl historisk utveckling, mänskligt beteende och social organisation (Olsson & Sörensen, 2011, ss. 209-2010)

6.5. Etik

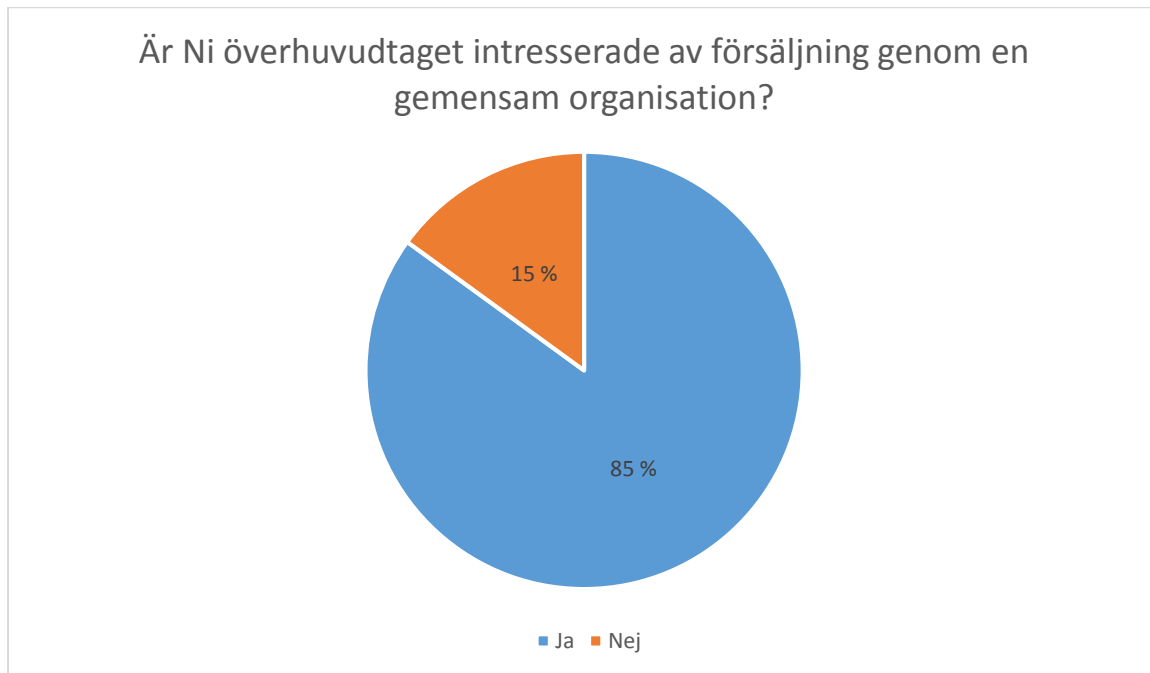
Det är viktigt att undersökningar görs på ett sätt där allmänhetens förtroende inte äventyras. Etik definieras av vad vi i vårt samhälle anser är rätt och fel, vad vi uppfattar som moraliskt. Den etiska aspekten bör alltid beaktas i situationer där individer eller grupper kan ta skada på ett

fysiskt, mentalt eller ekonomiskt plan. Vid en marknadsundersökning bör respondentens bästa alltid prioriteras. (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2010, s. 38)

7. Resultat och analys

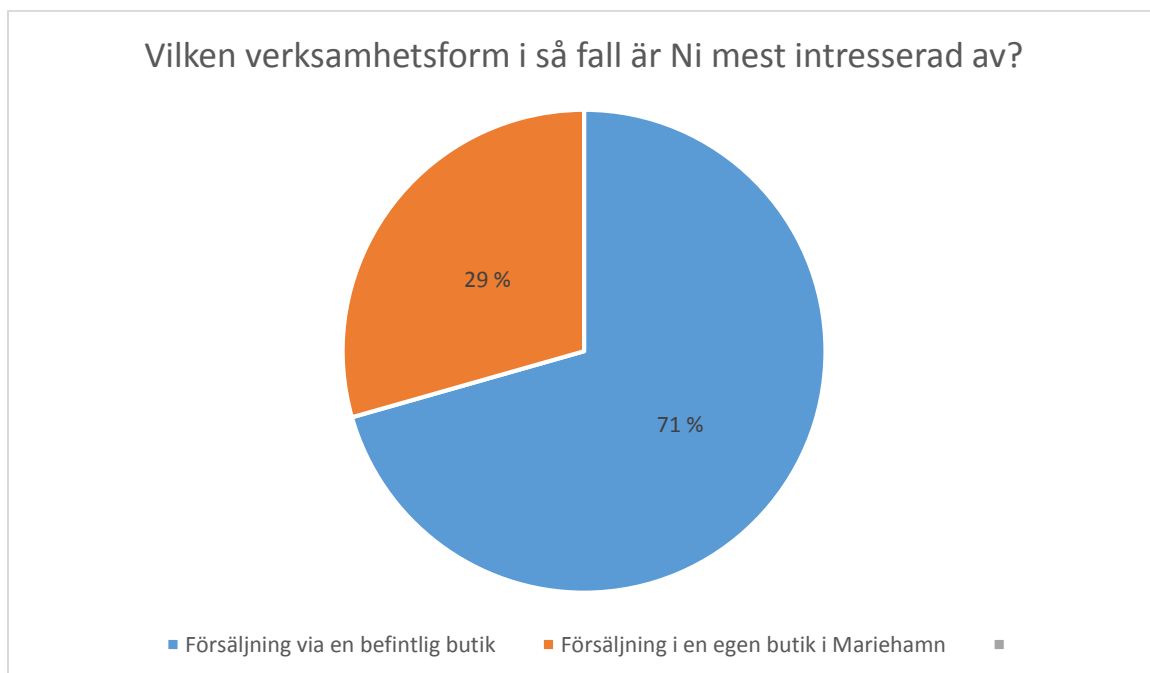
7.1.Resultat

7.1.1. Fråga 1



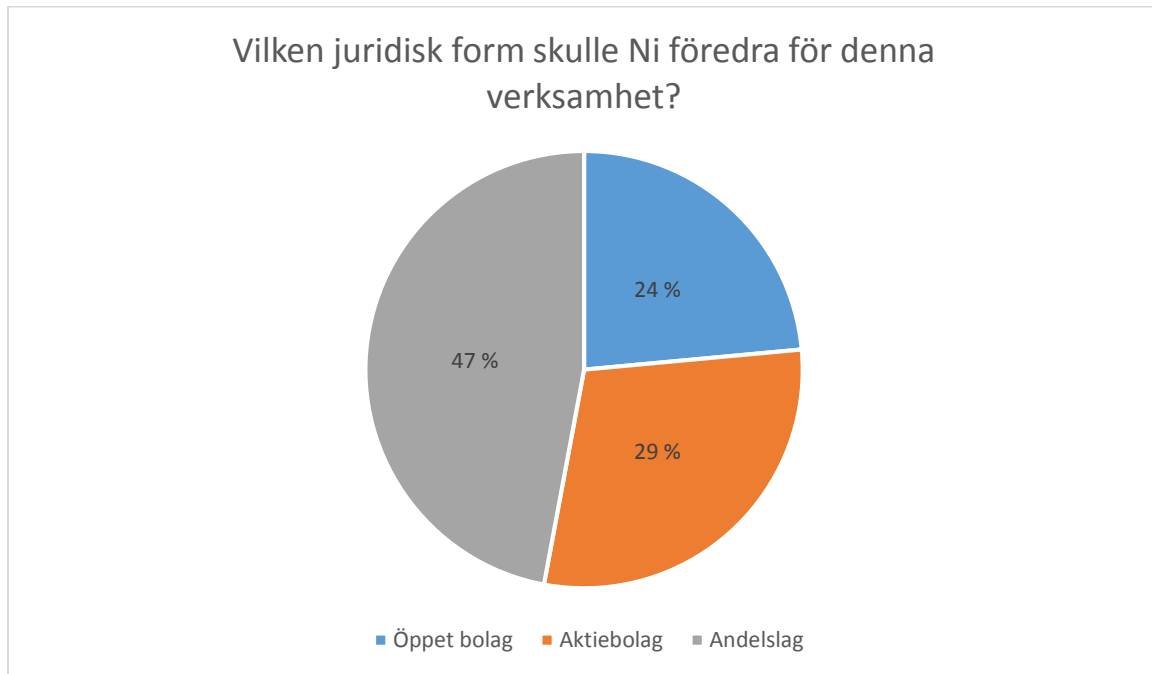
Den första frågan jag valt att ställa i enkäten är om deltagarna överhuvudtaget är intresserade av att sälja sina produkter genom en gemensam organisation. Frågan är relevant då undersökningen bygger på att det finns ett intresse från producenternas håll. Av de svar som erhöles var 85% positiva och 15% negativa.

7.1.2. Fråga 2



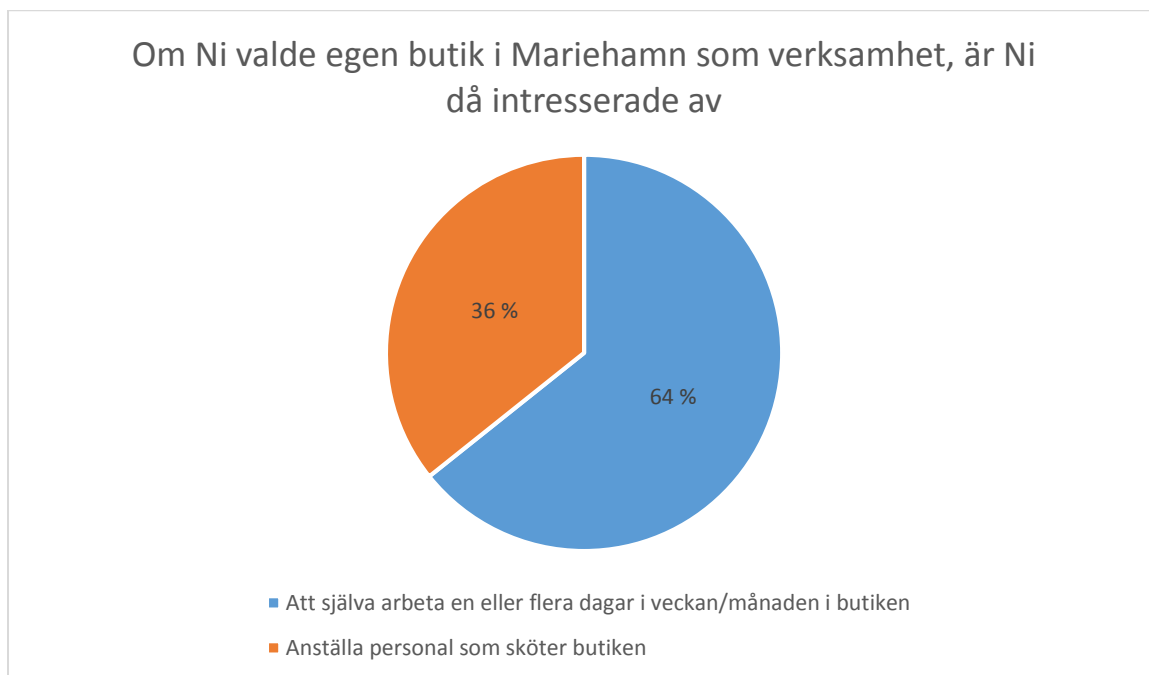
Den här frågan handlar om vilken verksamhetsform som är mest attraktiv för producenterna. Eftersom de två olika verksamhetsformerna kräver olika mycket arbetsinsats samt ekonomiskt bidrag från deltagarna är det intressant att veta vilken form som lockar fler potentiella deltagare. Av de som svarade var majoriteten på 71% intresserade av att sköta försäljningen av produkter via en redan etablerad butik.

7.1.3. Fråga 3



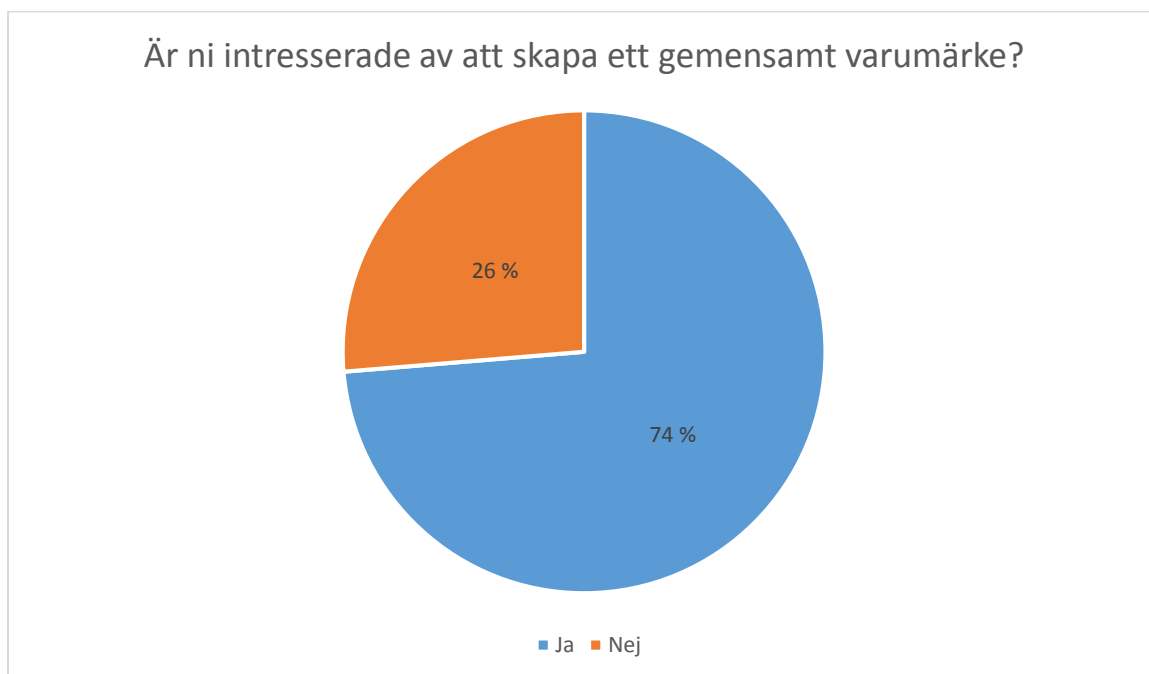
Följande fråga behandlade vilken juridisk form som skulle vara mest intressantast för deltagarna. Den juridiska formen har betydelse för hur ansvaret inom organisationen skulle fördelas och hur beslutsfattandet skulle se ut. Av de tre alternativ som jag ansåg mest lämpliga för organisationen var andelslag populärast med 47% följt av aktiebolag på 29% och öppet bolag på 24%.

7.1.4. Fråga 4



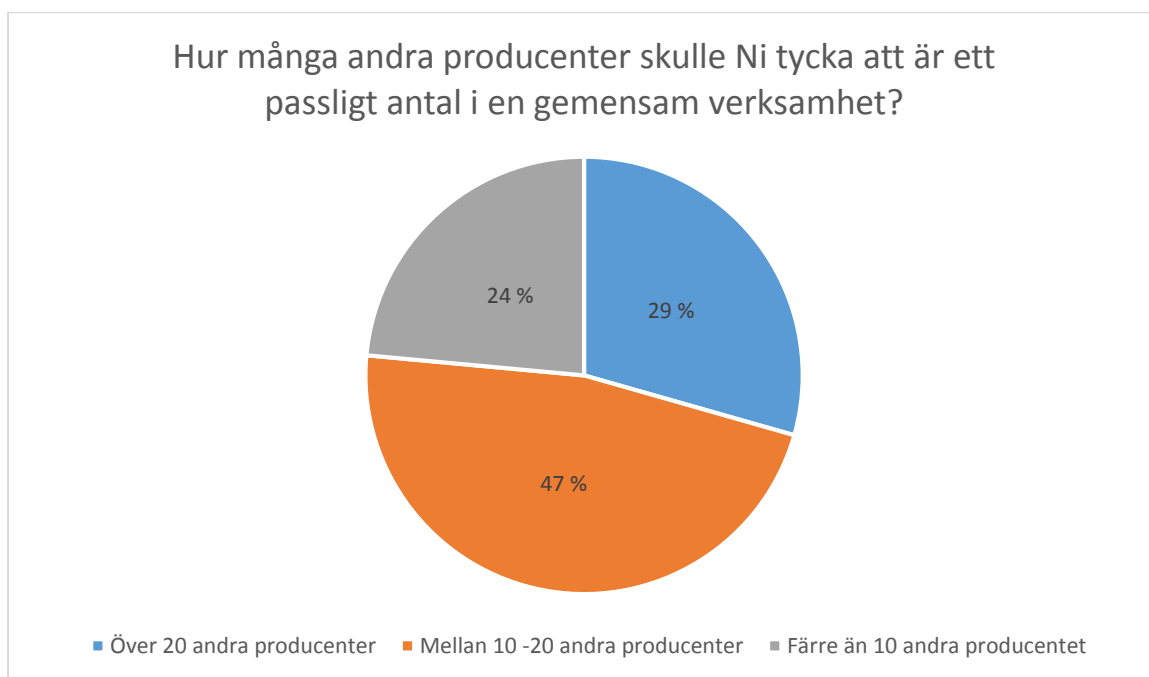
Fråga fyra behandlar intresset av att själva arbeta i en egen butik om en sådan startas. Av de som svarade var 64% villiga att själva arbeta vid ett eller flera tillfällen i veckan/månaden.

7.1.5. Fråga 5



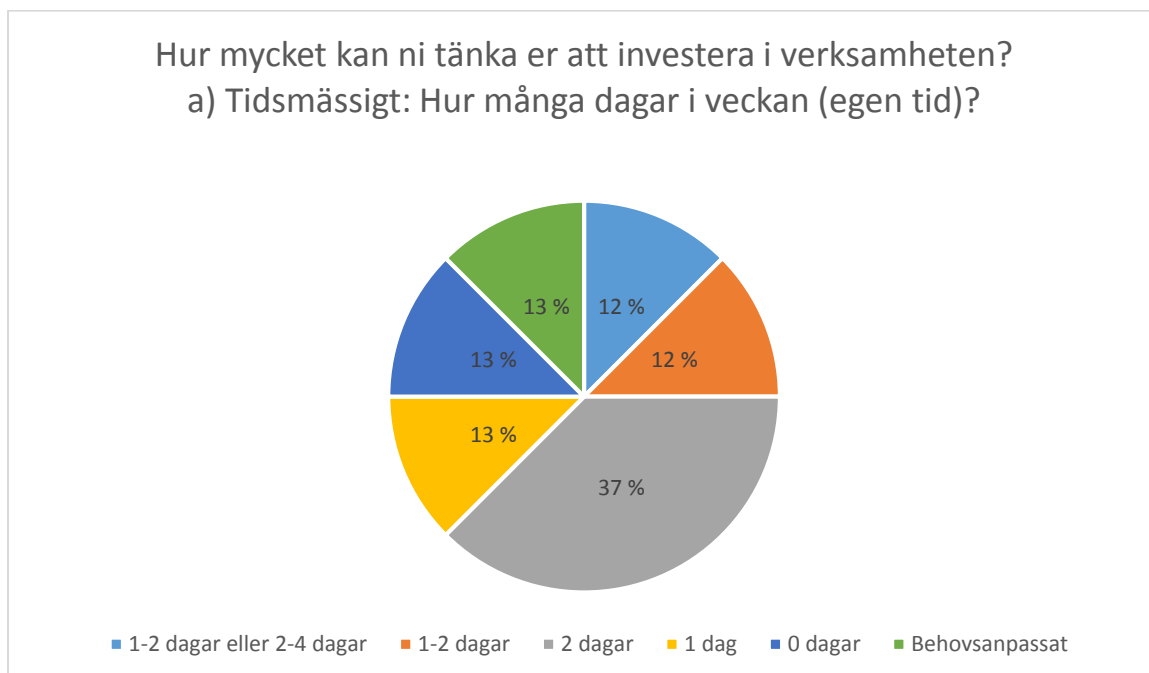
En annan aktuell fråga för undersökningen är huruvida intresse finns för att skapa ett gemensamt varumärke. Ett gemensamt varumärke kan fungera som ett kvalitetsmärke eller en symbol för åländskproducerade livsmedel. Av de som svarade var 74% positivt inställda till ett eget varumärke.

7.1.6. Fråga 6



Den här frågan ställde jag för att få ett tydligare svar över hur många deltagare som skulle krävas för att projektet Skördefestbutiken skulle vara intressant för producenterna om det förverkligas i framtiden.

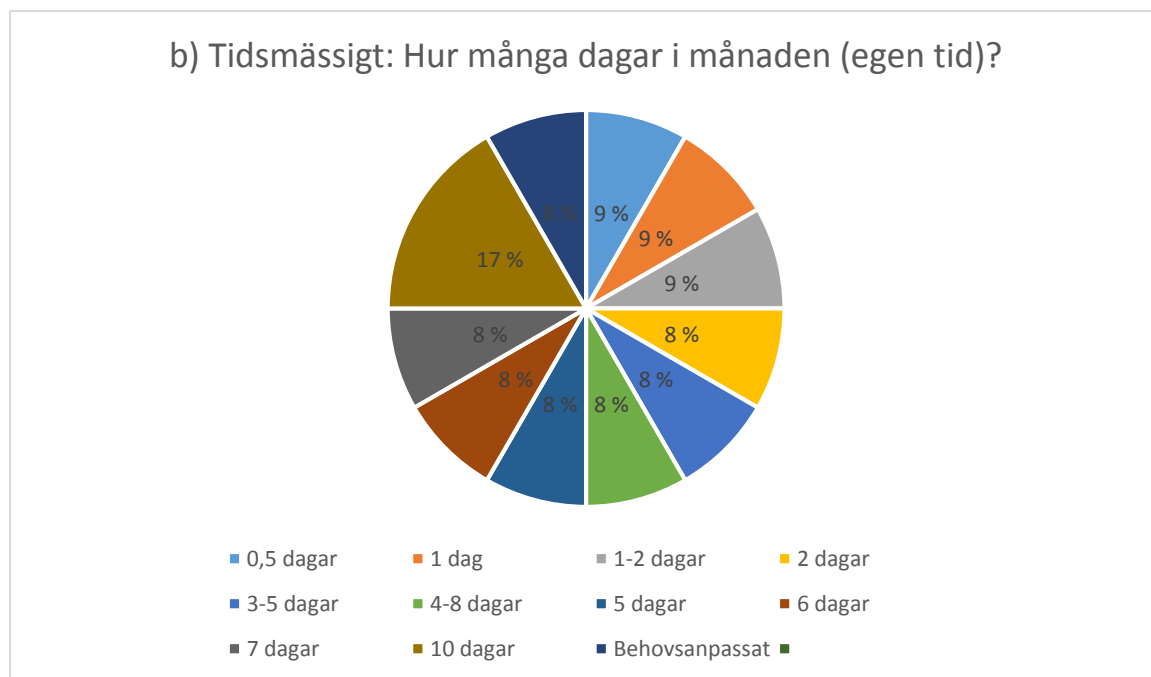
7.1.7. Fråga 7



Fråga sju delade jag upp i tre olika områden. Område a) handlar om hur mycket tid per vecka producenterna kan tänka sig att lägga ner på projektet Skördefestbutiken oberoende av verksamhetsform. Område b) handlar om den tid de kan tänka sig investera under en hel

månad och område c) handlar om hur mycket var och en kan tänka sig investera ekonomiskt i verksamheten.

I delfråga a) var svarsalternativen öppna och svaren varierade mellan ingen tid alls till två dagar i veckan. En deltagare kunde även tänka sig att ställa upp efter behov. Svarsprocenten på den här frågan var väldigt låg.



Delfråga b) handlade om tidsmässig investering månadsvis och där var svaren varierande med alternativ från en halv dag till tio dagar. Även denna fråga var öppen och svar var inte obligatoriskt.

c) Ekonomiskt: Hur mycket kan ni tänka er att investera i startkapital?
- 100
- 5000
- 5000
- 5000
- 500
- har ingen uppfattning, kanske 1000
-
- 1000
- 2 000- eller behovsanpassat

Den sista delfrågan c) handlade om hur mycket varje deltagare skulle vara beredda på att investera ekonomiskt (i euro). Svaren hade lika stor variation som i övriga delfrågor och rörde sig om allt från 100 euro till 5000 euro. En deltagare kommenterade även att hen inte har någon uppfattning om hur mycket som hen kan tänka sig investera.

7.1.8. Fråga 8

Fråga 8 löd: Era egna synpunkter? Här har jag här nedan sammanställt de kommentarer som deltagarna skrivit men tagit bort eventuella signaturer för att alla deltagare ska behålla sin anonymitet.

”Viktigare än antal producenter som kan delta i ett sådant projekt, tycker jag är hurudan kvalitet de har på sina produkter. Där måste vara en rätt noggrann kontroll. Hur mycket att investera ekonomiskt är svårt att säga, beror på upplägget och investeringskostnaderna. Skall det vara en klumpsumma el. regelbundet återkommande osv.”

”No:6 Absolut 10-20 producenter, men gärna fler om det finns intresse. No:7 Svårt att säga hur mycket tid och pengar innan man vet upplägget.”

”Odlar endast ekologisk spannmål och är inte själv motiverad att investera egen tid eller kapital. Andra får gärna göra det.”

”Jag är ingen livsmedelsproducent, men hantverkare.”

”Hej. Har för egen del jobbat/talat för ett liknande projekt under ca 2,5 års tid. Skillnaden här är att alla Åländska producenter skulle få ansluta sig till denna plattform. Tanken har jobbat med under arbetsnamnet Producent.ax. Här skulle då även de stora åländska företagen ingå (Åca. Dahlmans Åth m.fl.) då butiker, restauranger, storkök m.m. helst vill kunna beställa från en enda plats. Vi skulle då stärka hela den Åländska produktionen. Man skulle först enas och gå ut med en gemensam försäljningsplattform. I ett lite senare skede kan man vända sig direkt mot konsument via saluhall??? och/eller försäljning via nätet.”

7.2. Analys

Enkäten hade en svarsprocent på 21 % vilket är för lågt för att kunna dra en realistisk slutsats om huruvida intresset för ett gemensamt varumärke och försäljningsplattform finns bland producenterna på Åland. De som inte besvarat enkäten utgör 79 % av Skördefestens deltagare och de slutsatser jag kan dra från deras uteblivna respons är att de antingen inte finner ett sådant projekt intressant eller att de helt enkelt inte tagit del av enkäten på grund av olika anledningar. Det som även bör tas i beaktande är att enkäten riktade sig till livsmedelsproducenter i första hand men att även producenter av åländskt hantverk finns med bland de 97 registrerade deltagarna. Således är deltagarsiffrorna inte fullt korrekta i förhållande till undersökningens huvudsyfte.

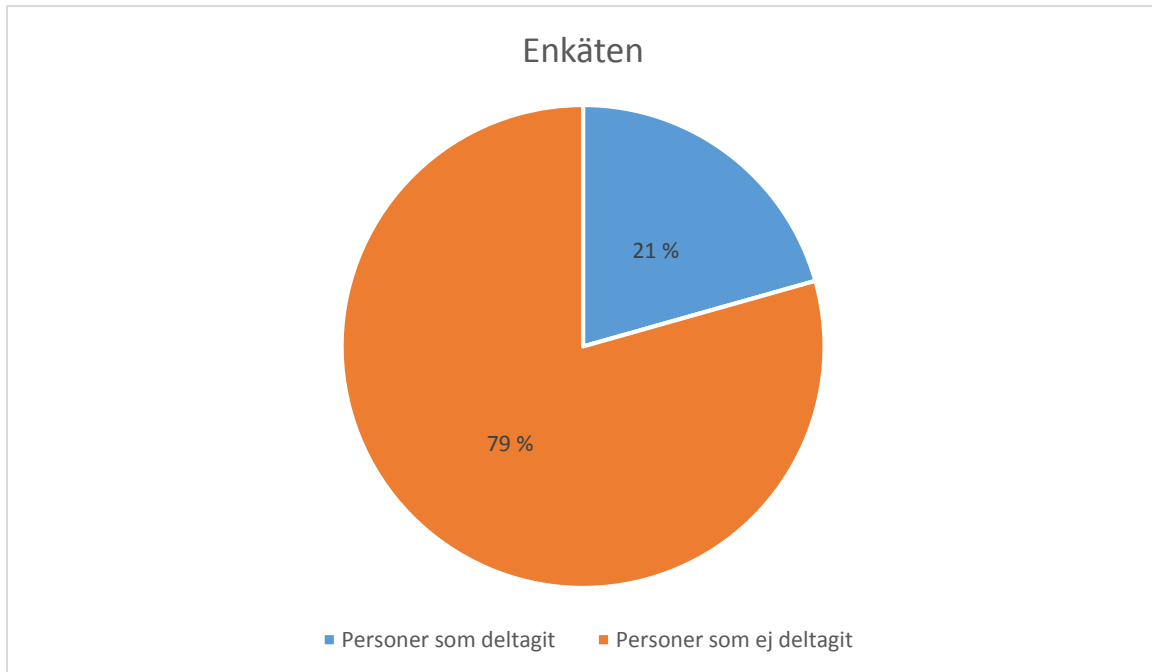
Eftersom enkäten inte krävde svar på alla frågor för att slutföras så varierar svarsprocenten markant mellan de olika frågorna. Det är även omöjligt att utläsa vem som svarat på vilka frågor.

På den första frågan svarade 85 % att de var intresserade av en gemensam försäljningsplattform vilket ger en indikation på att det för framtida projekt kan finnas intressenter. Majoriteten av deltagarna ansåg att försäljning via en redan etablerad återförsäljare var det mer intressanta alternativet då de fick frågan. Det fanns även några deltagare som överhuvudtaget inte var intresserade av att ta del av en gemensam försäljningsplattform. Det fanns även ett stort intresse för ett gemensamt varumärke för ”skördefestprodukter” men även önskemål om tydliga riktlinjer för vilka kriterier som då bör uppfyllas för att få använda sig av märkningen.

Intresset för att investera egen tid och ekonomiska medel var svalt och det gick inte att dra någon egentlig slutsats från svaren då väldigt få valde svara på de frågorna. Troligtvis uteblev svaren i och med att det kan vara svårt att skapa sig en uppfattning om hur mycket pengar som krävs som investering och startkapital. Det finns inte heller några konkreta alternativ för att så här exakt blir det om ni väljer alternativ ett eller om ni väljer alternativ två – det är deltagarnas vilja och möjligheter att delta som påverkar slutresultatet. Detsamma gäller valet av företagsform vid fråga tre då de olika alternativen medför olika mycket risker och möjligheter.

Fråga nummer åtta tog upp deltagarnas egna synpunkter och gav en fingervisning om hur enkäten och frågorna uppfattades. Av flera svar att döma så skulle deltagarna behöva ha mera

information om de olika delområdena som frågorna behandlar och vad de olika beslut skulle innebära rent konkret för dem. Bland de egna kommentarerna framkommer det även att alla som svarat nödvändigtvis inte är livsmedelsproducenter utan att det även finns hantverkare med bland deltagarna vilket gör att undersökningen inte följer de avgränsningar som sig bör.



7.3. Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet behöver tas i beaktande i samband med undersökningar som den här. Reliabilitet är det samma som tillförlitlighet och innebär att resultatet av undersökningen blir det samma även om den skulle göras på nytt. Dvs, reliabiliteten är hög om undersökningen görs om vid ett senare tillfälle och svaren har en hög överensstämmelse. En bred deltagardiversitet bidrar till reliabilitetens grad och visar att slumpen inte spelar in på resultatet.

Validitet står för att det som ska mätas faktiskt blir mätt. Det betyder att för att undersökningen ska ha en hög validitet så behöver frågorna ställas på ett sådant sätt att det inte finns ett brett tolkningsutrymme för hur de ska besvaras. Ett bra exempel på dokument med hög validitet är födelsedatum på pass och andra id-handlingar. (Olsson & Sörensen, 2011, ss. 123-124)

7.3.1. Reliabilitet i undersökningen

Undersökningens reliabilitet kan ifrågasättas. Reliabiliteten kan förändras om intressenterna får ta del av ytterligare information innan undersökningen görs på nytt. Enkäten behandlar frågor som härrör ekonomi och tid vilket kan förändras med tiden och därför är det inte säkert att svaren är de samma vid en ny undersökning. Svartsprocenten för enkäten ligger på 20 % vilket är väldigt lågt och bidrar till att jag anser att reliabiliteten är låg.

7.3.2. Validiteten i undersökningen

Validiteten är för den teoretiska delen av arbetet hög och även enkäten håller en hög validitet. Frågorna är få till antalet och tydligt formulerade och är därmed svåra att felolka. Det som drar ner på enkätens validitet är begränsningarna till närmare förklaring om det uppstod någon oklarhet hos respondenterna vid besvarandet av enkäten.

Validiteten på undersökningen är hög och jag fick svar på de frågor jag ställt.

8. Sammanfattning och rekommendationer

8.1. Sammanfattning

Intresset för en gemensam försäljningsplattform är måttligt bland de åländska livsmedelsproducenterna och även om majoriteten av de som deltagit i enkäten ställer sig positiva till att delta i en gemensam försäljningsplattform är det inte tillräckligt. För att kunna dra en realistisk slutsats hade jag önskat att svarsprocenten varit minst 70 % eller högre. I och med att alla deltagare som svarat inte är livsmedelsproducenter utan några är hantverkare så är inte undersökningen helt tillförlitlig och kan ge en missvisande bild då det är omöjligt att säga vem eller vilka och hur många som inte uppfyller kriteriet för avgränsningarna.

Av de svar enkäten dock genererade var majoriteten av producenterna intresserade av en gemensam försäljning via en etablerad återförsäljare. Det fanns även intresse för att skapa ett gemensamt varumärke för lokalproducerade produkter. Däremot finns det ingen större vilja i att lägga ner större mängder egen tid och ekonomiska medel.

8.2. Rekommendationer

Som rekommendationer för vidare studier skulle jag föreslå en undersökning av hur ett gemensamt varumärke skulle kunna se ut och vilka kriterier som skulle användas för att säkerställa en god och jämn kvalitet.

9. Litteraturförteckning

- Andersson, G. (2008). *Kalkyler som beslutsunderlag*. Pozkal: Studentlitteratur.
- Andrén, N., Eriksson, T., & Hansson, S. (2015). *Finansiering*. Stockholm: Liber.
- Arbets- och näringsministeriet. (den 26 April 2015). *Affärsplan: Företags Finland*. Hämtat från Företags Finland: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/>
- Arbets- och näringsministeriet. (den 26 April 2015). *Företagsform: Yritys-Suomi*. Hämtat från Företags Finland: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/>
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing*. United States of America: Oxford University Press.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning en handbok*. . Lund: Studentlitteratur AB.
- Connect Skåne. (den 12 Oktober 2015). Hämtat från Connect Skåne: <http://www.connectskane.se/files/2011/12/S%C3%A5-skriver-Du-en-vinnande-aff%C3%A4rsplan-en-praktisk-handledning.pdf>
- Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB.
- Karlsson, C. (den 12 Oktober 2016). Åländsk storslam i FM i mathantverk. *Nya Åland*.
- Karlsson, C. (den 12 Oktober 2016). Åländsk storslam i FM i mathantverk. *Nya Åland*. Hämtat från <http://www.nyan.ax/nyheter/alandsk-storslam-i-fm-i-mathantverk/>
- Kullén, H. (2015). *Budget och budgetering*. Stockholm: Liber AB.
- Landström, H., & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering*. Lund: Studentlitteratur.
- Magnusson, M., & Forssblad, H. (2003). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen : kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- OP-Osuuskunta. (den 1 Februari 2016). *Företagskunder: Företagande: Budgetering och planering: OP Osuuskunta (FI)*. Hämtat från OP Osuuskunta (FI): <https://www.op.fi/op/foretagskunder/foretagande/budgetering-och-planering?cid=171512458&kielikoodi=sv&srcpl=4#4>
- Parment, A., & Ottosson, M. (2013). *Marknadsföring och distribution*. Stockholm: Liber.
- Rich, J. (2014). *The Crowd Funding Service Handbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Skärvad, P.-H., & Olsson, J. (2015). *Företagsekonomi 100*. Stockholm: Liber.
- Skördefestens vänner r.f. (2016). Strategidokument för Skördefesten 2016-2018. Åland.
- Starta eget. (den 4 April 2016). *Ekonomi och finansiering - Starta eget*. Hämtat från Starta eget: <http://www.startaeget.ax/start.con?iPage=19&m=46>
- Yritys Suomi. (den 20 April 2016). *Aktiebolag - Yritys Suomi*. Hämtat från Yritys Suomi: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/osakeyhtio>
- Yritys Suomi. (den 20 April 2016). *Andelslag - Yritys Suomi*. Hämtat från Yritys Suomi: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/osuuskunta>
- Yritys Suomi. (den 20 April 2016). *Finansierings- och lönsamhetskalkyler: Yritys Suomi*. Hämtat från Yritys Suomi: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>
- Yritys-Suomi. (den 20 April 2016). *Öppet bolag - Yritys Suomi*. Hämtat från Yritys Suomi: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/avoin-yhtio>