

# **Konceptutveckling av en bar i Jakobstad**

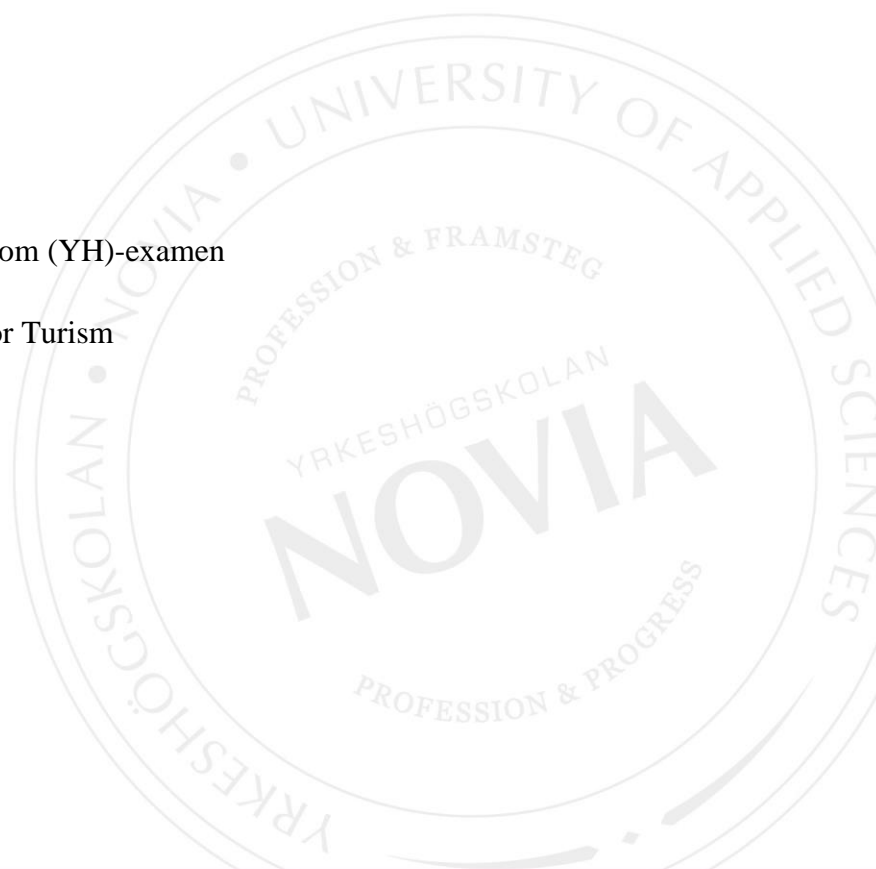
## **Grunder för en affärsplan**

Jakob Sundqvist

Examensarbete för Restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Jakob Sundqvist

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Konceptutveckling av en bar i Jakobstad

---

Datum: 25.04.2019

Sidantal: 37

Bilagor: 1

---

### Abstrakt

Detta examensarbete handlar om grunderna för att starta en bar i Jakobstad. Främst om teorier för en affärsplan, men också om de praktiska grundpelarna för hur man driver en bar samt om hur mitt koncept kommer att se ut. Syftet med arbetet är att utarbeta en grund för en affärsplan som skall fungera som riktlinjer för att senare kunna utveckla mitt koncept och grunda ett företag. Utöver detta eftersträvar jag också att ta reda på hur marknaden ser ut i Jakobstad, samt vad som krävs för att lyckas inom branschen.

För att uppnå syftet har jag läst in mig på teorier kring hur man skriver en affärsplan, hur man bär sig åt för att grunda och driva en bar, samt utfört en intervju med krögaren Ron Rönnqvist som är delägare i baren Black Sheep Pub & Terrace i Jakobstad.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Affärsplan, konceptutveckling, bar

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Jakob Sundqvist

Degree Programme: Tourism and hospitality

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: Concept development of a bar in Jakobstad

---

Date 25.04.2019

Number of pages 37

Appendices 1

---

## **Abstract**

This bachelor's thesis is about concept development of a bar in Jakobstad. Mostly about the theories for creating a business plan, but also regarding the practical issues about how to run a bar, as well as what my concept looks like. The purpose of this thesis is to get a good start to a business plan that will work as guidelines in order to later develop my concept and establish my own business. A part from this I also strive to find out what the market for bars are like right now in Jakobstad, as well as what it takes to be succesful within industry.

In order to fulfill my purpose I've read theories on how to write a business plan, what it takes to found and manage a succesful bar, and also carried out an interview with the bar owner Ron Rönqvist who is the co-founder of a bar named Black Sheep Pub & Terrace in Jakobstad.

---

Language: Swedish

Keywords: Business plan, Bar, Concept development

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Metod .....	2
2	Företagsverksamhet .....	2
2.1	Affärsplan .....	3
2.1.1	Organisationsplan .....	3
2.1.2	Marknadsföringsplan.....	3
2.1.3	Konkurrensanalys .....	4
2.1.4	Affärsplanens sammanfattning.....	5
2.1.5	Ekonomi .....	6
2.1.6	Konceptutveckling.....	8
2.2	Bolagsformer.....	9
2.2.1	Enskild näringsidkare.....	9
2.2.2	Öppet bolag.....	10
2.2.3	Kommanditbolag .....	10
2.2.4	Andelslag.....	11
2.2.5	Aktiebolag.....	12
2.3	Tillstånd och anmälan för startande av företag .....	12
3	Hotell och restaurangbranschen.....	14
3.1	Ölbar.....	15
3.2	Cocktailbar.....	16
3.3	Nattklubb.....	16
3.4	Alkohol.....	17
3.4.1	Starksprit.....	18
4	Forskningsmetodik.....	19
4.1	Intervju som forskningsmetod.....	20
5	Intervju med krögaren Ron Rönnqvist.....	20
6	Mitt koncept .....	24
6.1	Barens bolagsform.....	25
6.2	Öppettider .....	26
6.3	Alkoholsortimentet.....	26
6.3.1	Basspriter .....	26
6.3.2	Öl- och ciderutbud.....	27
6.3.3	Övriga alkoholdrycker/alkoholfritt.....	28
6.4	Inredning och lokal.....	28
6.5	Konkurrenter .....	31

6.5.1	Friends pub .....	32
6.5.2	Black sheep pub & Terrace .....	32
6.5.3	O'Learys.....	32
6.5.4	Melody nightclub .....	33
6.6	Personal .....	33
6.7	Evenemang.....	34
6.8	Finansiering.....	35
7	Sammanfattning.....	36
	Källförteckning .....	38

# 1 Inledning

I Jakobstad finns det för tillfället 2 barer som yngre människor (35 år och yngre) håller till vid. För mindre än 2 år sedan var dessa ungdomsbarer tre till antalet men på grund av en flytt bort från Finland stängdes en av dessa barer. Stängningen av baren har öppnat möjligheter för en ny bar att ta plats i stadens nattliv, som dessvärre inte alls känns lika livligt som för cirka 6 år sedan. Stadens invånarantal ligger strax under 20 000 och må se litet ut på papper, men eftersom Jakobstad fungerar som centrum för de närliggande mindre kommunerna så är antalet som både jobbar och fördriver tid i staden i själva fallet betydligt större.

Vintermånaderna medför ett relativt dåligt utbud på utskänkningsområden för yngre människor i staden, men under somrarna är det speciellt brist på dem. Då det varma vädret lockar fram folk till städernas gator så är det inte alls ovanligt att barer och restauranger runt om i Finland som håller stängt under vintrarna slår upp sina dörrar för säsongen. Dessa ställen lyser dock med sin frånvaro i Jakobstad, speciellt då jippon som Jakobsdagar, som är en sorts stadsfest som håller på en vecka i slutet av juli med bland annat live-musik, loppmarknad och torgförsäljning, tar över stadens gator. Bortsett från att barer och restauranger i staden under somrarna slår upp sina uteserveringar och på det viset ökar sin maximala kapacitet kunder som stället rymmer, så ökar inte dessa ställen i antal överhuvudtaget under somrarna.

Inom turismbranschen har jag själv jobberfarenhet, både i Jakobstad och utanför staden. När det gäller specifikt barbranschen är dock erfarenheterna lite mindre, då jag enbart fungerat som bartender i en hotellbar i ett drygt halvår. Som kund har jag däremot erfarenheter från olika barer runt om i Finland och Europa. På detta vis hoppas jag kunna ta med mig de delarna jag gillat mest av alla olika barer och lägga ihop dessa till ett och samma koncept.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att skapa grunder för en affärsplan för att starta en bar i centrala Jakobstad, så att jag i ett senare skede har någonting att gå efter när jag vill förverkliga denna plan. Målet är att starta en bar där människor kan hålla till och umgås över en öl, även på vardagar, vilket ofta visar sig vara svårt i mindre städer, där barerna ofta gapar relativt tomma under vardagarna och endast lever på helgerna. Att helt enkelt försöka eftersträva den brittiska pubkulturen, där några öl på puben efter jobbet inte alls ses som en konstighet, utan

snarare någonting som någonting de flesta gör. I Storbritannien serverar dock så gott som alla pubar också mat, vilket gör dem väldigt populära eftersom kombinationen mellan mat och dryck gör att dessa pubar också fungerar som restauranger för medelklassmänniskor, trots de väldigt enkla matmenyerna. Dessa sorts pubar existerar självfallet också i Finland, men i mycket mindre grad. Planen för mitt koncept är att åtminstone till en början inte ha någon matsservering.

Arbetet kommer att handla om att utarbeta grunderna för en affärsplan med en uppskattad budget för hur mycket finansiella medel som krävs för att förverkliga projektet. Även möjligheterna på marknaden i Jakobstad och hur konkurrensläget ser ut kommer att behandlas. En uppskattad beskrivning av vad som kommer att serveras i alkoholväg samt inredningen av baren kommer också att tas upp.

## **1.2 Metod**

För att uppnå syftet kommer jag att fördjupa mig i teorier kring hur man skapar en affärsplan och sträva efter att få med alla de relevantaste delarna som krävs för att få en ordentlig grund för en affärsplan. Bortsett från den faktiska affärsplanen ska jag också läsa in mig på teori kring olika bolagsformer och olika typer av utskänkingsområden. Jag har även utfört en kvalitativ intervju med Ron Rönnqvist som är krögare på Black Sheep Pub & Terrace i Jakobstad, för att få en bra inblick i hur det är att driva en bar i Jakobstad.

## **2 Företagsverksamhet**

En av de många bra sidorna med företagsamhet är möjligheten att jobba självständigt och att få genomföra sina egna idéer och tankar. Beslutsamhet, mod och förmågan att sälja är essentiella egenskaper för en företagare, utöver dessa är viljan att ta risker och hantera osäkerhet också meriter som är till företagarens fördel. (Concordia, u.d.)

Företagande kräver en stor tro på den egna affärsidén och hårt jobbande. Genom friheten som kommer med eget företagande ökar också ansvaret för att nå framgång. Detta leder till ofta till en stor arbetsbörda och ett hårt krav på att vara flexibel, att avstå från semestrar och fritidsintressen är också ofta nödvändigt. (Uusyrityskeskus, 2018)

## 2.1 Affärsplan

En affärsplan är ett av de viktigaste stegen för att starta ett nytt företag eller för att expandera ett redan existerande företag. En sådan plan skall innehålla bl.a målen för företaget, både kort- och långsiktiga, en beskrivning av produkterna eller tjänsterna företaget erbjuder, och marknadsmöjligheterna för just dessa produkter/tjänster. Även tillgångar och tillvägagångssätt man kommer att använda sig utav för att nå sina mål trots konkurrensen som redan finns på marknaden. Gång på gång visar forskningar att företag som saknar en affärsplan lider av en betydligt större risk att misslyckas, speciellt när det gäller små eller nya företag, samtidigt som de också hindrar tillväxten och utvecklingen av företaget. (Barrow, Barrow, & Brown, 2008, ss. 6-7)

### 2.1.1 Organisationsplan

Den första stora sektionen av en affärsplan är organisationsplanen. Denna del skall kort men väl beskriva företagets vision & mission, strategi, SWOT (Strengths, weaknesses, threats, opportunities), produkter/tjänster och den administrativa planen som innefattar bl.a företagets ledning, försäkring och redovisningen. Genom att beskriva företaget i denna del av affärsplanen kommer det att hjälpa till med att tänka på det i mera teoretiska termer, att förstå ens egna visioner och hur företaget kommer att betraktas av utomstående. (Pinson, 2008, ss. 31-32)

### 2.1.2 Marknadsföringsplan

En affärsplan skall också bestå av en marknadsföringsplan. Denna del skall innehålla detaljer om marknadsanalys, försäljning samt annonsering. Målen med marknadsföringsplaner kan variera från företag till företag, de kan inkludera att skapa ett starkt brand, öka försäljningen av produkten/tjänsten eller att bygga en stark kundbas. Varje mål bör förklaras specifikt vad det betyder för företaget. (Pinson, 2008, ss. 44-45) Eftersom alla kunder har olika behov och intressen, betyder det att marknadsföringen bör göras så att man kan vända sig till kunderna individuellt. Barrow, Barrow och Brown konstaterar i sin bok *The business plan work book* (ss.75-81) att marknadsföringsprocessen marknadssegmentering är vad som krävs för att lyckas med detta svåra uppdrag. Detta är en process som innebär att man organiserar potentiella kunder i grupper av liknande typer. Marknadssegmenteringen kan göras på lite olika sätt. Ett exempel på segmentering är en psykografisk segmentering, vilket betyder att man placerar individuella kunder i olika sociala grupper som kan vara exempelvis unga



yrkesmän/kvinnor som är på väg uppåt i samhället, eller rika pensionärer som reser mycket. Efter att marknadssegmenteringen är gjord återstår det ännu att bestämma sig för vilka grupper det lönar sig att marknadsföra sina produkter till, där faktorer som hur stora grupperna är, och huruvida det är möjligt att kommunicera med grupperna spelar stor roll. (Barrow, Barrow, & Brown, 2008, ss. 75-81)

### **2.1.3 Konkurrensanalys**

För att lyckas på marknaden krävs det även en ordentlig analys av företagets konkurrenter. Detta är ett ämne som bör handlas med stor omsorg och försiktighet. Man tänker ofta på sina konkurrenter som de största fienderna, men på sätt och vis kan de också fungera som de bästa vänner som kan lära dig ovärderliga saker om hur du skall sköta ditt företag på ett så framgångsrikt sätt som möjligt. De grundläggande frågorna som man bör ta reda på för att kunna etablera sig på marknaden är bland annat:

- Vem köper dina konkurrenter sina varor av?
- Hur mycket köper de?
- Vem säljer de till?
- Hur mycket säljer de?

Konkurrenter kommer också i många olika skepnader och storlekar, men i huvudsak kan man dela in dem i 2 olika grupper. Direkta konkurrenter och indirekta konkurrenter. En direkt konkurrent definieras som ett företag som säljer liknande varor/tjänster som ditt eget, och säljer till en liknande marknad som dig. En indirekt konkurrent är däremot ett företag som antingen säljer liknande produkter som dig men till en annan marknad. En indirekt konkurrent kan också vara ett företag som säljer produkter som skiljer sig från dina, men till samma marknad som dig. (Record, 2009, ss. 32-33)

När man skall analysera sina konkurrenter är det viktigt att få en så exakt bild som möjligt av företagen och att sedan gruppera dem enligt primära och sekundära konkurrenter. Detta gör man bland annat så att när man har analyserat alla potentiella konkurrenter kunna se vilka som utgör det största hoten och fokusera enbart på dessa. Ifall man fokuserar på endast de största konkurrenterna istället för alla av dem så kommer man ha möjlighet att utföra en betydligt noggrannare och mera omsorgsfull analys av dessa istället för att ha ett stort antal halvdana analyser. (Barrow, Barrow, & Brown, 2008, ss. 91-92)

Om möjligt är det även rekommenderat att försöka ta reda på vilka av dessa konkurrenter som gör ekonomisk vinst, och i sådant fall hur mycket så att man kan försöka ta reda på vad företagen i fråga gör rätt eller fel. Att försöka jämföra prisnivån på konkurrenterna i förhållande till bland annat deras produktkvalité, servicenivå och rykte är också rekommenderat. När konkurrensanalysen är gjord så lönar det sig att inkludera en kort sammanfattning av den i affärsplanen. (Barrow, Barrow, & Brown, 2008, s. 96)

En affärsplan bör vara kort och koncis, samtidigt som den skall innehålla så mycket information som bara möjligt. För att göra detta möjligt har författaren nämnt några nyckelord som man bör börja varje kapitel av affärsplanen med att besvara, med endast en mening, medan man i texten nedanför fortsätter att utveckla sitt svar. Nyckelorden som nämns är följande; Vem? Var? När? Vad? Varför? Hur? Hur mycket? Unik? Nytt för kunden? Detta på grund av att den som läser din affärsplan kan ha väldigt begränsat med tid och din affärsplan oftast inte är den enda som undersöks. Detta kan leda till att läsaren i fråga kanske bara läser de inledande meningarna i varje kapitel, som i sin tur betyder att det är extra viktigt att få in den mest relevanta informationen i början av varje kapitel. (Pinson, 2008, ss. 5-6)

#### **2.1.4 Affärsplanens sammanfattning**

Strauss konstaterar i sin bok *The Business Start-Up Kit* (s.71) att affärsplanens första del bör bestå av en sammanfattning vars uppgift är att ge en bra överblick över hela dokumentet. Även om hela affärsplanen är välskriven och full med nödvändig information så är det sammanfattningen som har som uppgift att fånga läsarens uppmärksamhet. Sammanfattningen bör förklara för läsarna bland annat vilket slags företag det är fråga om, vilka produkter/tjänster företaget kommer att erbjuda, varför just det företag är unikt samt hur mycket pengar som kommer att behövas för att förverkliga projektet. Eftersom en del väldigt upptagna investerare har begränsat med tid är det oftast just sammanfattningen som läses och ifall denna inte lyckas fånga deras uppmärksamhet så går de bara vidare till nästa affärsplan. Detta gör sammanfattningen till den viktigaste delen av hela dokumentet. Med tanke på vikten av sammanfattningen så rekommenderas det att den delen skrivs när man redan är färdig med affärsplanen i sitt fullo och har tänkt igenom hela planen. (Strauss, 2003, s. 71)

Ifall man inte planerar att söka efter finansiering överhuvudtaget och affärsplanen enbart är skriven för internt bruk så bör sammanfattningen fokusera mera på att sammanfatta företaget och hur man planerar att nå upp till de framtida uppskattade mål man har för företaget. Generellt sett skall en sammanfattning för internt bruk bestå av endast en sida, medan två eller på sin höjd tre sidor kan krävas om tanken är att söka investörer. Dessa få, korta och koncisa sidor skall förklara egenskaperna av affärsplanen genom att inkludera svar på nyckel frågorna ”vem?”, ”vad?”, ”var?”, ”när?”, ”varför?” och ”hur?”. (Strauss, 2003, s. 71)

Oberoende av vem läsaren är så bör sammanfattningen skapa en viss spänning hos denne, en känsla som säger att detta är en unik idé som kommer att drivas framåt av ett väldigt kvalificerat ledningsteam. Viktigt är ändå att undvika överdrift av företagets potential och ju mera framtida mål för företaget som kan backas upp av fakta, desto bättre. Ett av de största misstagen i en affärsplan är en överdrift av beräknad marknadsandel och potentiella inkomster. (Pinson, 2008, ss. 22-23)

Affärsplanen fungerar alltså som översiktsplan för företaget och kommer att hjälpa till med att analysera ditt företag och att genomföra förändringar med syfte att göra verksamheten mera lönsam. Ifall man söker efter potentiella investerare eller annan finansiell hjälp krävs det så gott som alltid en affärsplan. Detta eftersom alla investerare kommer att vilja veta vart deras pengar går och exakt vad som kommer att förbättras i företaget i och med deras investering. Ifall det är frågan om lån kommer också lånegivaren att vara intresserad av affärsplanen så denne vet vilken typ av lån det är företagaren söker, hur många år/månader han/hon har på sig att betala lånet, när han/hon kan börja amortera av lånet och i hur stora rater. (Pinson, 2008, ss. 2-24)

### **2.1.5 Ekonomi**

En annan viktig del av affärsplanen är den ekonomiska delen. Oberoende ifall man planerar att söka om finansiell hjälp i form av t.ex investerare så rekommenderas det att affärsplanen innehåller en tillräcklig finansiell plan. Denna plan inkluderar bland annat en sammanfattning av eventuella behov för ett lån och vart dessa pengar kommer gå. Denna del kan helt och hållet slopas ifall ett lån inte är en del av planen för företaget. Nästa del är en resultatberäkning. Resultatberäkningen skall innehålla en nollpunktsanalys, ”cash flow statement” samt en uppskattad inkomst under de kommande tre åren. Att uppskatta försäljningen för tre år framåt kan vara väldigt utmanande för ett nytt företag som inte har några tidigare år att jämföra med och det är nästintill omöjligt att lyckas uppskatta

försäljningen 100% korrekt. Det viktiga är att göra en realistisk beräkning. En kassaflödesprognos, så kallad "cash flow forecast", är det samma som en budget. Idén är att beräkna hur mycket pengar som kommer ut och in i företaget under en viss period, oftast ett skatteår, och vinsten kommer att bestå av mellanskillnaden av inflödet och utflödet. Att endast beräkna hur mycket pengar som kommer in och ut är inte tillräckligt. Det krävs också en plan på *när* pengarna kommer och går. Det första steget att ta när man skall göra en kassaflödesprognos är att göra två skilda dokument för inkomster och utgifter. Dessa skall innehålla alla tänkbara kostnader och inkomster för företaget det kommande skatteåret. (Pinson, 2008, ss. 78-85)

En inkomstprognos kan göras på olika sätt. En del väljer att göra den månatligen medan andra väljer att göra sin för ett år framöver. Också längden på inkomstuppskattningen varierar ofta mellan 3-5 år. Uppskattningen för dessa år kan utformas på basis av kassaflödesprognosen och marketanalysen som gjorts. Det första årets siffror kan tas från summan av dina totala inkomster och utgifter, medan de resterande årens siffror kan formas av det första årets med ändringar baserat på trender inom branschen. Viktigt att komma ihåg är dock att en del utgifter som förekommit det första året inte är återkommande nästa år, medan det istället har uppstått andra utgifter. (Pinson, 2008, s. 96)

Slutligen skall också en nollpunktsanalys framställas. En nollpunkt är då företagets kostnader tar ut dess försäljning och då företaget varken gått med vinst eller förlust. För att framställa denna analys krävs det en uppskattning av de fasta kostnaderna för företaget, de rörliga kostnaderna och den uppskattade försäljningen för denna period. (Pinson, 2008, s. 98) För ett företag som säljer en färdig produkt beräknas företagets nollpunkt i mängden enheter som måste säljas för att uppnå detta, medan i ett företag som erbjuder tjänster mäts detta i mängden betalda timmar som måste jobbas för att detta skall uppnås. (Record, 2009, s. 82)

I Finland kan man ansöka om företagslån exempelvis via Finnvera, som är ett stadsägt bolag. Ett sådant lån kan beviljas delägare i ett aktiebolag vars andel av aktiekapitalet är minst 20%. Man kan beviljas högst 100 000€ per låntagare, för beviljande av lånet förutsätts en självfinansierad del av 20%. (Finnvera, u.d.)

I Finland kan man också ansöka om startpeng som fungerar som ett stöd för nyblivna företagare. Stödet är en ekonomisk trygghet som betalas ut av TE-byrån under den tid som det tar att starta och etablera företagsverksamheten, dock högst i 12 månaders tid. Startpengens belopp är 32,40 euro per dag och den betalas för högst fem dagar per

kalendervecka. I Finland kan man beviljas startpeng om man är: Arbetslös arbetssökande, Inte är arbetslös, men lämnar exempelvis ett avlönat jobb eller studier för att satsa på företagande på heltid eller ifall man har företagandet som bisyssla men planerar att bli företagare på heltid. För att beviljas stödet är andra förutsättningar också bland annat att man har tillräckliga färdigheter för att driva affärsverksamheten i fråga, möjlighet att driva fortlöpande lönsam verksamhet och att man inleder företagverksamheten först efter att man blivit beviljad stödet. (TE-palvelut, 2018)

### **2.1.6 Konceptutveckling**

Konceptutveckling är ett av stegen i en ny produktutveckling. Efter att man har en idé så kommer man till konceptutvecklingen, vilket är en mera detaljerad version av en idé. Vilken kundgrupp skall produkten/tjänsten rikta sig till och vem kommer att köpa produkten eller tjänsten är grundläggande frågor för konceptutveckling. Meningen bakom konceptutveckling är att få ett svar på frågan: Varför skall jag köpa detta? (Mbaskool, u.d.)

För att kunna tillfredsställa kunder och lyckas bra på marknaden är ett välarbetat koncept ofta en förutsättning. Ett koncept hjälper att öka förståelsen för produkten eller tjänsten, och förhöjer dina chanser att komma in effektivt i marknaden. En satsning på konceptutveckling innan produkten når marknaden är essentiellt, detta eftersom det är ekonomiskt sett lönsammare att ”göra om och göra rätt” medan man ännu är i konceptfasen än i ett senare skede, eftersom ett koncept kan omarbetas med relativt låga kostnader. (Nilsson, 2017)

När man söker efter nya idéer att utveckla är de viktigaste sakerna att tänka på följande:

- Idéerna måste tillfredsställa behoven och efterfrågan hos företagets målgrupp, och på det viset locka kunderna. Grunden till idéerna skall komma från de som de som behöver och kommer att använda produkten.
- Idéerna måste också tillfredsställa de finansiella målen för företaget på samma gång som de ligger inom de kunskapsnivån, de tekniska förmågorna och ledarskaps samt ekonomiska tillgångarna hos företaget. Dessa kallas ofta för företagets kärnkompetenser, alltså det som företaget gör bäst. Med andra ord skall idéerna vara möjliga att förverkliga. (Fuller, 2011, s. 68)

Företag skall inte söka efter den perfekta idén. Den perfekta idén/produkten som tillfredsställer alla kunder har aldrig funnits och kommer aldrig att finnas. Tankarna skall istället riktas mot att utveckla en idé som tillfredsställer företagets målgrupp och inom en marknad som företaget redan är framgångsrika inom eller inom en marknad som företaget vill expandera till. (Fuller, 2011, s. 68)

## **2.2 Bolagsformer**

När du grundar ett företag måste du välja vilken bolagsform ditt företag skall vara. Valet påverkas av bland annat antalet grundare, behovet av kapital, finansiering, beskattning samt fördelning av bestämmanderätt och ansvar. (Infofinland, 2019)

I Finland är det vanligast att bedriva företagsverksamhet i någon av de fem olika bolagsformerna; enskild näringsidkare, kommanditbolag, öppet bolag, aktiebolag, andelslag och filial till ett utländskt bolag. Utöver dessa finns även europabolag, europaandelslag samt europeisk ekonomisk intressegruppering (EEIG), men de är relativt sällsynta. (Uusyrityseskus, 2018) I följande kapitel kommer jag att behandla de 5 vanligaste och mest relevanta av dessa bolagsformer.

### **2.2.1 Enskild näringsidkare**

Det enklaste och också vanligaste sättet att driva ett företag är att vara enskild näringsidkare. Man har själv bestämmanderätt och ansvar över firmans ärenden och man kan anställa arbetare precis som i ett vanligt företag. Ifall man har företagsverksamhet som bisyssla så lönar det sig allt som oftast att starta som enskild näringsidkare. Detta eftersom det är både ett snabbt och enkelt alternativ. (Infofinland, 2019)

En enskild näringsidkare är antingen en yrkes eller affärsidkare som idkar företagsverksamhet själv, utan företagsform. En privat näringsidkare är inte tvungen att göra ett avtal om påbörjandet av verksamheten. Firmaägaren kan köpa tillbehör för yrkesbruk utan moms om företaget är registrerat som momspliktigt. Till fördelarna med att vara enskild näringsidkare hör att det är enkelt att göra beslut inom företaget eftersom det endast finns en beslutsfattare och inga formkrav för administration, och att företagets resurser kan användas som säkerhet för företagarens personliga lån. Nackdelar listade är bl.a. att företagaren inte kan använda naturaförmåner eller betala ersättning för eventuella resor och vid konkurs ansvarar företagaren själv för alla skulder (t.ex inköpsskulder, löneskulder) och inte bara för

finansieringslån. Firmanamnet kan heller inte säljas ifall det innehåller företagarens släktnamn. En etableringsanmälan via internet kostar 60€, medan en etableringsanmälan i pappersform kostar 110€. (Yritystulkki, u.d.)

### **2.2.2 Öppet bolag**

Man grundar ett öppet bolag då två eller flera personer kommer överrens om att grunda ett bolag och teckna ett bolagsavtal. Bolagsmännen som tillsammans äger bolaget är jämställda i all verksamhet som drivs i bolaget. De ansvarar tillsammans för alla beslut, förbindelser och eventuella skulder. (Infofinland, 2019)

I ett öppet bolag bör det finnas minst två bolagsmän, dessa kan antingen vara naturliga personer eller juridiska personer. En bolagsman kan också vara till exempel ett annat företag eller en förening. Fördelarna med ett öppet bolag är bland annat att beslutsfattningsprocessen är väldigt enkel, då alla bolagsmän har rätt att utreda ärenden i bolagets namn utan samtycke av andra bolagsmän och inga formkrav för administration krävs. Ifall företaget betalar löner till bolagsmännen kan också naturaförmåner som exempelvis bilförmån och lunchförmåner beviljas. Trots att det kan ses som en fördel att alla bolagsmän får sköta firmans ärenden utan samtycke av de andra bolagsmännen kan detta också ses som en nackdel eftersom det lätt kan uppstå problem ifall någon av bolagsmännen sköter ärenden utan att rådslå med de andra, vilket gör det extra viktigt att man kan lita på alla bolagsmännen. De olika rättigheterna för bolagsmännen kan dock begränsas på basen av ett uppgjort avtal mellan alla bolagsmännen, dessa begränsningar måste också anmälas till handelsregistret. En annan nackdel med öppet bolag är också att utbyte av bolagsmännen inte är så enkelt, om inte bolagsmännen har en överrenskommelse angående inlösning i bolagsavtalet. Registreringsavgiften för ett öppet bolag är 240€. (Yritystulkki, u.d.)

### **2.2.3 Kommanditbolag**

Ett kommanditbolag är ett personbolag, det skiljer sig från ett öppet bolag i den mån att i ett kommanditbolaget finns utöver en eller flera bolagsmän åtminstone en tyst bolagsman, det vill säga en person som är delägare i företaget. Vanligtvis är den tysta bolagsmannen en kapitalplacerare. (Infofinland, 2019)

Precis som i ett öppet bolag så har alla bolagsmännen rätt att företräda firman i ärenden som rör företagets bransch utan behov att rådslå med de andra bolagsmännen. Detta förutsatt att inga begränsningar har kommit överrens om i bolagsavtalet och anmälts till handelsregistret. De tysta bolagsmännen besitter ingen beslutanderätt i företaget såvida inga andra speciella överrenskommelser finns. Till fördelarna med ett kommanditbolag hör, precis som i ett öppet bolag, att beslutstagande är relativt enkelt och att naturaförmåner kan beviljas ifall bolaget betalar lön till bolagsmännen.

Nackdelarna är också relativt identiska med öppet bolag, dit det bland annat hör att utbyte av bolagsmännen inte är så enkelt, samt att förtroende bland bolagsmännen är A och O eftersom de kan göra avtal i firmans namn utan att nödvändigtvis rådslå med de andra. Registreringsavgiften för ett kommanditbolag är 240€. (Yritystulkki, u.d.)

#### **2.2.4 Andelslag**

Det krävs minst 3 personer för att grunda ett andelslag. Det är ett slags företag som ägs av medlemmarna, och under andelsstämmor, som används för att ta beslut i företaget, har varje medlem en röst. (Infofinland, 2019)

Genom att betala andelsavgiften till andelslagets konto får medlemmarna rösträtt på andelslagsstämmorna, dessa möten är andelslagets högsta beslutande organ. På andelslagsmöten väljs också styrelsen för andelslaget, det är också möjligt att styrelsen utser en verkställande direktör för andelslaget. Denna bolagsform väljs ofta som företagsform då medlemmarna inte vill binda sig till företaget för en längre tid, och inte heller ta stora ekonomiska risker. Detta eftersom andelslagsmedlemmarna endast ansvarar för företagets risker med den andelskapitalinsats som man har satsat. I andelslagets stadgar kan man dock komma överrens om mera omfattande ekonomiska förbindelser. Det är också en populär bolagsform att använda sig av medlemmarnas arbetsinsatser varierar från medlem till medlem, eller ifall en avsikt att ta med nya medlemmar finns, så väl som om medlemmar eventuellt avgår. Registreringsavgiften för ett andelslag är 380€. (Yritystulkki, u.d.)

Ett andelslag definieras enligt lagen som följande:

- Antalet medlemmar och kapitalet är obestämt på förhand
- Avsikten är att stödja medlemmarnas hushållning och näringsverksamhet
- Avsikten är att driva ekonomisk verksamhet



- Medlemmarna deltar i andelslagets verksamhet genom att använda sig av de tjänster som erbjuds och arrangeras. (Yritystulkki, u.d.)

### **2.2.5 Aktiebolag**

Aktiebolag används oftast som bolagsform ifall företaget har flera än en grundare, även om bara en person kan grunda ett aktiebolag. Det är även populärt ifall man har för avsikt att ta med nya delägare i företaget i ett senare skede. (Yritystulkki, u.d.)

Ett aktiebolag måste ha ett minimi kapital på 2 500€, och namnet på firman bör innehålla antingen ”oy” (osakeyhtiö) eller ”ab” (aktiebolag). I avtalet om bolagsbildningen skall antalet aktier som varje aktieägare har anges. (Aktiebolagstjänst, u.d.)

Till fördelarna med ett aktiebolag hör att överföring av medel till privathushåll inte är möjligt. Privatanvändning är endast möjligt i form av lönebetalning eller delbetalning. Bolagets styrelse är alltid de sista beslutsfattarna under styrelsemötena. En person kan inte själv fatta beslut i ett aktiebolag. En annan fördel är också att byten av aktieägare är enkelt och ägarna kan sälja bort andelar av sina aktier. Till de listade nackdelarna hör att beslutsfattningsprocessen i ett aktiebolag alltid kräver en viss mån byråkrati med minst ett styrelsemöte och ett bolagsmöte per år. Ett aktiebolag förutsätter också mera kapital än ett personalbolag speciellt i initialskedet, då företagets bokslut för den första räkenskapsperioden ofta är negativt. Om förlusten är större än det insatta aktiekapitalet, som oftast är 2 500€, så borde aktiekapitalet höjas genom en ökning av aktiekapital, kapitallån, eller med en kapitalplacering i i SVOP-fonden, som är ett inbetalt fritt eget kapital. Registrering för ett aktiebolag kostar 275€ ifall det görs via internet, eller 380€ i pappersformat. (Yritystulkki, u.d.)

## **2.3 Tillstånd och anmälan för startande av företag**

När man grundar ett företag är det viktigt att ta reda på vilka tillstånd man måste söka, i vilka register man måste registrera sitt företag och vad man är skyldig att anmäla samt vart. Bra att hålla i tanke är också att vissa branscher har särskilda skyldigheter, en del anmälningar ska göras regelbundet och en del tillstånd ska förnyas med ett visst mellanrum. (Suomi, u.d.)

Aktiebolag, kommanditbolag, öppna bolag och andelslag måste alltid anmäla sig till handelsregistret. I de flesta fall ska även enskilda näringsidkare lämna in en etableringsanmälan till handelsregistret. (Patent- och Registerstyrelsen, u.d.) Utöver detta är

man även tvungen att anmäla sig till förskottsuppbörsregistret om man idkar verksamhet med intjäningsändamål.

Om man driver affärsverksamhet som innebär att man är momsskyldig skall en anmälan om momsskatteskyldighet göras innan verksamheten påbörjas. Före en regelbunden löneutbetalning inleds bör företaget också göra en registrering som arbetsgivare. Anmälan kan göras med företags- och organisationsdatasystemets blanketter. (Yrittäjät, u.d.)

För att få servera alkoholdrycker som innehåller över 2,8 procent alkohol krävs det ett tillstånd som söks hos Valvira. Innan serveringsverksamhet inleds måste serveringstillstånd sökas och beviljas. Serveringstillståndet är specifikt för serveringsstället och näringsidkaren. Serveringstillstånd beviljas tills vidare eller för viss tid. Serveringstillstånd beviljas en myndig sökande som inte har försatts i konkurs och vars handlingsbehörighet inte har begränsats och som har den tillförlitlighet som krävs för servering av alkoholdrycker. Sökanden ska dessutom ha de nödvändiga ekonomiska förutsättningarna. Serveringstillstånd kan inte beviljas ett aktiebolag, ett andelslag eller en förening som ännu håller på att grundas, eftersom dessa inte är rättskapabla förrän de är registrerade. Ett grundat öppet bolag eller ett kommanditbolag kan ansöka om tillstånd i eget namn efter det att grundansökan för bolaget har lämnats till registermyndigheten. (Valvira, 2018)

En ansvarig föreståndare som företräder tillståndshavaren och har utsetts av denne, eller en annan person som tillståndshavaren har utsett för denna uppgift, måste finnas på plats på ett serveringsställe som är öppet för kunder. Den ansvariga föreståndaren och andra för uppgiften utsedda personer bör vara minst 18 år. En person som inte ännu har fyllt 18 år får inte vara ansvarig föreståndare eller inneha posten som annan för uppgiften utsedd person och inte heller sälja eller servera alkoholdrycker. En person som har fyllt 16 år får servera alkoholdrycker, men endast under direkt övervakning av den ansvariga föreståndaren eller någon annan som utsetts för uppgiften. En innehavare av serveringstillstånd är skyldig att se till att den ansvariga föreståndare eller andra för uppgiften utsedda personer har ett giltigt serveringspass som visar personens kunskaper om alkohollagen, enligt ett formulär som godkänts av Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården, Valvira. (Valvira, 2018)

Restauranger med utskänkingsrättigheter kan delas in i 3 olika klasser. A, B och C. A-rättigheter tillåter servering av starka alkoholdrycker (över 22 volymprocent), B till svaga drycker (upp till 22 volymprocent), och C rättigheter berättigar servering av drycker med högst samma volymprocent som mellanöl (4,7%). (Koppinen, o.a., 2007, s. 21)

Även för att spela musik på offentliga platser krävs det en licens. Denna licens finns i olika varianter beroende på i vilket syfte musiken används. På en pub eller restaurang är det vanligt att söka om licens för bakgrundsmusik, denna går att ansöka om via Teostos och Gramex gemensamma tjänst Musiikkiluvat. (Teosto, u.d.)

### **3 Hotell och restaurangbranschen**

Målen för företag som är verksamma inom hotell och restaurangbranschen är att erbjuda kunder upplevelser utöver det vanliga genom att främja en känsla av välbefinnande och livskvalité. Branschen har ett mycket nära samarbete med rese- och cateringbranschen. Det är fråga om en servicebransch som domineras av mycket hårt arbete, vilket betyder att producerande av deras tjänster kräver flera anställda än exempelvis en fabriks varuproduktion. Branschen är väldigt konjunkturkänslig och den allmänna marknadssituationen inom turistbranschen påverkar försäljningen starkt. Olika säsonger och internationella problem som exempelvis krig och terrorattacker som minskar folks benägenhet att resa syns oftast snabbt i företagets resultat. Restaurangbranschen påverkas också mycket av den inhemska efterfrågan och branschen har hittills följt samma utveckling som privathushållens köpkraft och den ekonomiska helhetsproduktionen inom nationen, vilket gör branschen relativt lätt att förutspå på basis av hur mycket pengar folk har att röra sig med efter sina fasta utgifter. Hotell och restaurangbranschen är en väldigt internationell bransch och språkkunskaperna är väldigt viktiga. Flexibilitet är en annan viktig egenskap inom branschen, detta eftersom den bjuder på mycket omväxling och skiftesjobb från tidiga mornar till sena nätter. (Koppinen, o.a., 2007, ss. 14-15)

Hotell och restaurangbranschen sysselsatte år 2000 cirka 75 000 arbetstagare i Finland, av dessa var ungefär 10 000 företagare och familjemedlemmar. Branschen beskrivs ofta med termen ”polarisering”, det vill säga att de medelstora företagen är relativt få medan över 80 % av alla företag har högst 5 arbetstagare. De små företagen står för ungefär 40% av omsättningen i branschen. Det är också en väldigt ungdomsdominerad bransch, inte minst i Finland där de anställda inom branschen är yngre än genomsnittet i landet. Så många som var fjärde arbetstagare är under 25 år, och hälften är under 35. (Koppinen, o.a., 2007, ss. 14-20)

I Finland oroas företag inom restaurangbranschen av att konsumtionen av alkoholhaltiga drycker på utskänkningsställen stadigt har minskat i 20 års tid. Under den allra senaste tiden har konsumtionen dock ökat en aning, men många inom restaurangbranschen kämpar ändå

med att få versamheten att gå runt. Restaurang- och turismbranschen i Finland vill bekämpa detta genom att sänka mervärdesskatten på alkohol som dricks på utskänkingsställen med tio procentenheter från nuvarande 24 procent till 14 procent. Branschen har föreslått att mervärdesskatten på alkoholdrycker sänks till samma nivå, 14 procent, som den också är på restaurangmaten.

Alkoholen på restauranger är numera väldigt dyr. Detta leder till att folk istället dricker sin sprit hemma och utskänkingsandelen av all alkohol som konsumeras i landet har sjunkit till cirka 10 procent. Finland hör till de länder inom EU som har den hårdaste utskänkingsbeskattningen. Mervärdesskatten på öl och vin är den högsta respektive näst högsta inom hela EU. Enligt en utredning som naturresursinstitutet Luke gjort - som restaurangbranschen har beställt och finansierat - visar det sig att en sänkning av mervärdesskatten skulle gynna all restaurangförsäljning. Det skulle enligt Luke även öka på försäljningen av mat på restauranger. Enligt Lukes kalkyleringar skulle alkoholhaltiga drycker komma att bli 8 procent förmånligare på bar och restaurang ifall mervärdesskatten skulle sänkas med 10 procentenheter, på samma gång skulle restaurangförsäljningen öka med 3 procent. Detta skulle även innebära en ökning av cirka 2400 jobb. (Yle, 2018)

### 3.1 Ölbar

Det finns många olika slags barer med betjänings- och prisnivåer som är väldigt varierande. Allt från en vanlig ölbar med ett relativt begränsat sortiment och enkel betjäning till de mera högklassiga cocktailbarerna där det läggs mycket fokus på drinkar blandade med omsorg och att hålla den fina "högekulturen". I en vanlig ölbar är det en fördel att ha en viss grundkunskap inom dryckblandningar, basmått och glasmodeller, men desto mera invecklad kunskap krävs det inte på förhand. Självbetjäningssprincipen gäller så gott som alltid i en bar, det vill säga att kunden beställer sin drink vid bardisken, betalar direkt och väntar vid disken tills drinken är klar. I en standard bar är öl det som säljer bäst av alla produkter och det lönar sig att ha ett brett lager av dessa. Ett stort utbud på lager öl, samtidigt som man också har några olika ales och stouts, och bocköl att erbjuda. (Koppinen, o.a., 2007, ss. 224-225)

Mikrobryggerier är också något som man bör ta i beaktandet eftersom det för tillfället är väldigt trendigt, (Yle, 2018) rapporterar att i Finland har antalet mikrobryggerier växt väldigt snabbt. I Maj 2018 räknades de vara över 100 i hela landet, medan det i Juli 2017 bara fanns strax över 80 stycken. (Yle, 2017) Enligt författarna är det ungefär 12 olika ölsorter som kommer att frågas efter på en regelbundet basis av kunder, detta varierar självfallet på

storleken på baren, men en medelstor bar bör sträva efter att ha åtminstone 12 olika ölsorter. Vin är något som varierar otroligt från bar till bar, en del ställen väljer att ha en hel vinkällare, medan andra endast nöjer sig med att ha ett rött och ett vitt. Vin är trots allt en matdryck, vilket betyder att man bör anpassa mängden olika varianter till om baren i fråga serverar mat eller inte. (Miron & Brown, 2006, ss. 154-155)

Foley och Dismore menar i sin bok *Running a bar for dummies* (ss. 81-83) att barens position det viktigaste. Att ha baren belägen i ett hörn av en gata är enligt författarna alltid mera attraktivt, detta på grund av att den syns betydligt bättre från flera håll. Vad som är den perfekta positionen är dock väldigt subjektivt. Det varierar mycket från person till person men också från stad till stad. De som känner staden där baren skall slå upp sina dörrar vet bäst. (Foley & Dismore, 2007, ss. 81-83)

Även Caldwell menar (Caldwell, 2015) att tillgången till en uteservering är starkt rekommenderat oberoende om det är en vanlig ölbar eller en högklassigare restaurang man driver. Deras undersökning pekar på att en enkel uteservering kan öka omsättningen med så mycket som upp till 30%.

## **3.2 Cocktailbar**

I jämförelse med en vanlig ölbar kräver arbete i en cocktailbar lite mera specialkunskaper om alkoholdrycker, allt från basdrycker till olika blandningar och mått. Nästan utan undantag krävs det någon sorts bartenderutbildning för att bli en duktig och erfaren barmästare i en sådan bar. Cocktailbarer har vanligtvis en lite finare och modernare inredning och ger överlag ett intryck av högre klass. I dessa barer är det inte heller ovanligt att det förekommer bordsservering istället för självbetjäning. Dekorationer till drinkar som generellt sett inte används i en vanlig bar är däremot ett måste att ha i en cocktailbar, saker som exempelvis oliver, konserverade körsbär m.m. (Koppinen, o.a., 2007, ss. 224-225)

## **3.3 Nattklubb**

En nattklubb är väldigt olik både en pub och en cocktailbar. Redan förrän man kommit in i nattklubben är det lätt att märka en stor skillnad, med tanke på köandet. Att köa in till en nattklubb är mera en regel än ett undantag, och att sen efter allt köande inte ens komma in i klubben är heller ingenting otänkbart, detta på grund av att nattklubbar är väldigt mycket mera selektiva med vilka kunder de tillåter och vilka de nekar. Det kan röra sig om att man

är för berusad, men också på grund av utseende och klädkod. En inträdesavgift är också en annan sak som gör att en nattklubb skiljer sig från en bar. Denna summa kan skifta väldigt mycket beroende på stad och evenemang. (Wilkerson, 2017)

En nattklubb kan beskrivas som den äldre mera glamorösa systemen av barindustrin. Om en bar är liten, är en nattklubb alltid större, om en bar har en jukebox så har en nattklubb en DJ, ifall man driver en nattklubb kommer man stöta på alla problem som man skulle stött på ifall man drivit en bar, förutom att dessa problem kommer att vara fler till antalet och större. Eftersom en nattklubb skall fungera som underhållning för kunder så konkurrerar man inte endast med andra klubbar, utan också med biosalonger, teatrar och till och med sportevenemang. Tanken är att kunder skall spendera hela sin kväll på nattklubben. Kostnader för en nattklubb är också betydligt högre än för exempelvis en pub. Inte minst för att det oftast krävs ett mycket större utrymme, utan också för att en bra nattklubb bör ha bra visuella element. Tillbehör som strobe ljus, rökmaskiner, laserljus, bubbelmaskiner m.m. kostar en hel del. Tillbehören räknas inte som engångsutgifter utan de behöver förnyas och förbättras med några års mellanrum. Utöver ljuseffekter kräver en nattklubb också väldigt bra ljudsystem och noggrann placering av alla högtalare så att ljudet blir jämnt och man undviker att några hörn kan kännas mera tama. (Miron & Brown, 2006, ss. 378-388) I drinkväg är det lite som en blandning mellan en pub och en cocktailbar, där ölkranar med budgetöl skall finnas tillgängligt, på samma gång som man också skall kunna blanda diverse cocktails. (Koppinen, o.a., 2007, s. 225)

### **3.4 Alkohol**

Vilka sorters alkohol man väljer att sälja, och inte sälja, spelar en avgörande roll i vilken typ av bar man vill driva och bidrar också till barens atmosfär. Om baren exempelvis har 20 olika sorter av fatöl sänder den ett helt annat budskap än om den har 20 olika whiskey sorter. Att införskaffa ett sprit- och öl lager i en bar där tanken är att till största del sälja alkohol är en annan sak än att införskaffa ett alkohollager till en restaurangbar, detta eftersom en bar som till absolut största del livnär sig på alkoholförsäljning bör ha ett mycket mera omfattande utbud än en restaurangbar. Man vill naturligtvis ha ett brett utbud och kunna tillfredsställa alla kunder, men samtidigt vill man också att den alkoholen man köpt in skall gå åt och inte bara stå på barens hyllor i årtal. Barens utbud är alltså en smaksak från krögare till krögare som baserar sig på vilken typ av bar man vill man driva. (Foley & Dismore, 2007, s. 127)

### 3.4.1 Starksprit

Följande lista är exempel på de sex basspriterna som är grunder till flertalet populära drinkar men som också kan drickas utan blandning med andra komponenter.

- Rom: Destilleras från socker, antingen melass eller sockerrör. Finns i flera olika sorter, exempelvis ljus, mörkt och gyllene rom. Den typiska alkoholprocenten för rom är runt 40%, men en del rom kan uppnå en 80%-ig alkoholhalt. (Graham, 2018)
- Brandy: Destilleras från frukter, i första hand druvor, men andra frukter som äpplen, persikor, och körsbär används också. En dryck som produceras över hela världen, dock förekommer det specifika sorter av brandy som endast produceras i vissa regioner. Cognac som endast produceras i sydvästra Frankrike är ett av dessa exempel. Den typiska alkoholprocenten för en brandy är runt 40%. (Graham, 2018)
- Whiskey: Destilleras av olika slags malt men kan också inkludera en kombination av bl.a råg, vete och majs. Det är en väldigt populär dryck som produceras över hela världen. Den typiska alkoholprocenten för whiskey är mellan 40-50 %, men kan också överstiga 50 % i en del fall. (Graham, 2018) I och med att whiskey är väldigt populärt, samt att den kommer i så pass många toner och stilar så rekommenderas det att ha ett brett utbud av dessa. (Foley & Dismore, 2007, ss. 131-132)
- Gin: Destilleras av spannmål som vete, majs, råg och korn. Smaken som i huvudsak definierar gin kommer från enbär, och den typiska alkoholprocenten för gin varierar mellan 40-47%. (Graham, 2018)
- Tequila: Destilleras av agave. Drycken produceras endast i Mexiko, alla andra spritsorter som destilleras av agave och produceras utanför Mexiko får inte betecknas som Tequila. Tequilas alkoholprocent ligger mellan 40-50%. (Graham, 2018)
- Vodka: Destilleras av spannmål som vete, majs, råg och korn eller av potatis. En del vodka sorter destilleras också av exempelvis druvor och sockerbeta. Vodka produceras över hela världen, och den typiska alkoholprocenten ligger mellan 40 % och 50%, det är dock inte ovanligt att procenten överskrider 50 %.

Vodkans neutrala alkoholsmak gör att den är otroligt universal i sin användning och ett av de största måsten i en bar. (Graham, 2018)

## 4 Forskningsmetodik

När det kommer till att göra en undersökning så nämner författaren 5 frågor som är; *Vad? Varför? Vem? Var? När?* Vad är undersökningen i fråga? Det är frågan som bör svaras på först och gärna definieras med endast en mening. Ifall du misslyckas med detta kan det vara ett tecken på att undersökningen är för bred eller dåligt uttänkt. Varför vill man göra undersökningen? Vad är orsaken? Är det helt enkelt av personliga intressen eller är det ett skolprojekt? Ifall svaret är det senare, bör man även ställa sig frågan om undersökningen håller tillräckligt hög standard. Vem är deltagarna i undersökningen? Viktigt att tänka på är vilka slags människor det är du kontaktar och hur lätt det är att nå ut till dessa deltagare. Var skall undersökningen genomföras? Genom att tänka på denna fråga i geografiska termer kan det hjälpa till att skala ner bredden på ämnet i undersökningen en aning. På samma gång är det också en budgetfråga, exempelvis en studerande som inte får någon ekonomisk ersättning för att utföra denna undersökning så lönar det sig att välja en plats nära det egna hemmet för att undvika större resekostnader. När kommer undersökningen att genomföras? Genom att tänka på denna fråga kommer det också att ge svaret på om undersökningen ens är möjlig att göra inom de tidsramar som det ursprungligen var tänkt. Det är självfallet också viktigt med tanke på respondenterna, eftersom de inte kommer att vara tillgängliga vilka tider på dygnet som helst. (Dawson, 2002, ss. 4-8)

När man har svaren på dessa 5 frågor kan man gå vidare i planeringsprocessen, då återstår frågan *hur* undersökningen skall göras. Det finns 2 olika vägar att välja, antingen gör man en kvalitativ forskning, eller en kvantitativ.

Viktigt är då att förstå skillnaderna mellan dessa två. En kvalitativ forskning undersöker attityder, reaktioner eller upplevelser genom metoder som en intervju eller gruppintervjuer. Det är den mera djupgående forskningsmetoden där tanken är att kontakta ett mindre antal respondenter, medan man istället spenderar mera tid med dessa. En kvantitativ forskning genererar istället statistik genom användning av exempelvis frågeformulär. Med denna typ av forskning kontaktar man ett större antal människor, och kontakten med dessa respondenter är betydligt mera ytlig och snabb än genom en kvalitativ forskning. (Dawson, 2002, ss. 14-15)



## 4.1 Intervju som forskningsmetod

I sociala undersökningar finns det flera typer av intervjuer, dessa används ofta som kvalitativ forskningsmetod. De tre vanligaste formerna är en ostrukturerad, semi-strukturerad, och en strukturerad intervju. En ostrukturerad intervju kallas ibland också för en livshistorie-intervju. Detta på den grund av att det är den populäraste formen av intervju när det kommer till en livshistorieundersökning. I denna typ av intervju försöker forskaren åstadkomma en förståelse av respondentens synpunkter på situationen, ett exempel som används av författaren är intervjuer som gjorts av polackers synpunkter och upplevelser av koncentrationslägren under förintelsen. Om man utför en sådan intervju är det viktigt att kunna styra respondenten tillbaka från irrelevanta sidovägar som denne kan hamna på under intervjun, eftersom denna sorten av undersökning kan ta väldigt många timmar, och ofta genererar en stor mängd information som kan vara svår att analysera. (Dawson, 2002, ss. 27-28)

En semi-strukturerad intervju är den vanligaste formen som används i en kvalitativ forskning. I denna typ av intervju vill forskaren ta reda på specifik information som kan jämföras med andra eventuella respondenters svar, i sådana fall är det dock viktigt att exakt samma frågor ställs till alla respondenter. Om man genomför en semi-strukturerad intervju är det också viktigt att man är flexibel så att annan viktig information som sträcker sig utöver frågorna också kan framkomma. (Dawson, 2002, ss. 28-29)

En strukturerad intervju används ofta i marknadsundersökningssyfte. Intervjuaren ber ofta om att respondenterna skall svara på några korta frågor och kryssa i svaren på ett formulär. Det är en väldigt strukturerad form av intervju, därav namnet på metoden. Denna form av intervju kan göras via telefon, internet, eller genom ett fysiskt möte. (Dawson, 2002, s. 29)

## 5 Intervju med krögaren Ron Rönnqvist

Svaren på de 5 frågorna som nämns i kapitel 4 före man gör en undersökning är följande. **Vad?** Mitt arbete handlar om att utveckla ett koncept för en egen bar och intervjun var en del av detta. **Varför?** Målet med undersökningen var att ta reda på hur det är att vara krögare i Jakobstad och hur han har burit sig åt för att få verksamheten att lyckas. **Vem?** Från första början stod det klart att den personen som var mest relevant att intervjua var puben Black Sheeps delägare Ron Rönnqvist. **Var?** Här var grundtanken att hålla intervjun i puben, men eftersom tidsschemat blev knappt så skedde den på distans via email istället.

**När?** Här fanns egentligen aldrig en fastslagen tidpunkt eftersom intervjun var tvungen att göras när mitt arbete kommit till en viss punkt, så att frågorna är relevanta och i linje med resten av arbetet. Med detta i åtanke valde jag att göra en kvalitativ forskning genom en intervju.

Tisdagen den 26 mars 2019 steg jag in i puben Black sheep i Jakobstad där delägaren Ron Rönqvist stod bakom bardisken. Han var villig att ställa upp på en intervju, men eftersom han hade händerna fulla på jobbet och jag själv var på väg att lämna Jakobstad så kom vi överrens om att ta intervjun via email. Svaren skickade han i två omgångar, den 8.4 och den 18.4. För att få veta mera om hur de driver baren frågade jag honom hur många delägare de är i företaget, hur länge de drivit sin verksamhet samt hur många anställda de har. Eftersom bolagsformer är någonting jag har behandlat i arbetet så frågade jag honom också vilken bolagsform de valde, och varför? I och med att mitt koncepts målgrupp är yngre människor så frågade jag honom vilken målgrupp de har riktat sig till, om den har ändrats eller alltid hållits som den är nu, samt en uppskattad medelålder på deras kunder.

Eftersom inredningen ofta skiljer sig betydligt från bar till bar så ställde jag honom också fråga vilken roll han tror att den spelar med tanke på barens målgrupp. Vidare frågade jag honom om evenemangen de ordnar i puben och ifall det lockar kunder, motiveringen bakom detta är att jag också behandlar ämnet evenemang i mitt koncept. Med tanke på att mitt koncept också tar plats i Jakobstad frågade jag honom specifikt om staden, hur marknaden för barer ser ut där för tillfället, samt ifall han tror att det på något vis är annorlunda att vara krögare i Jakobstad än i någon annan jämnstor finländsk stad. Vidare ställde jag frågan vilken den sämsta dagen/dagarna i vecka är för baren, med mitt koncepts öppettider i åtanke. Studerande i Jakobstad var också någonting som jag var nyfiken på, så med eventuella studieevenemang i tanke så ställde jag också en fråga om just denna kundgrupp. Nedan kommer alla frågor och svar.

### **Hur många delägare är ni i baren?**

”Vi är sammanlagt 4 delägare, jag och Jonna Höglund som huvudägare (med 40% per man) och min mamma, och Jonnas pappa (med 10% per man). Jag och Jonna jobbade i flera år för Visa Grande, den tidigare baren i fastigheten, så branchen och nejdens kundkrets var bekant sen tidigare då vi båda hade jobbat inom ledande uppgifter.

**Hur länge har du drivit barverksamhet?**

”Vi har drivit baren i 5 år, de 3 första åren på hyra, och de senaste 2 åren som fastighetsägare.”

**Hur många anställda har ni?**

”För tillfället jobbar jag och Jonna fulltid, medan vi har en fulltidsanställd, två halvtidsanställda och ca. 15 inhoppare (helgbartenders, diskare och portier) Under sommarmånaderna har vi ännu flera inhoppare, då vi t.ex. under Jakobsdagar-helgen kan ha 25 personer i jobb samtidigt.”

**Vilken bolagsform har ni valt, och varför?**

”Vi valde att grunda ett aktiebolag, mest för att vi var flera som var intresserade av verksamheten och delvis för att det skattemässigt lönar sig med aktiebolag om vinsten överstiger en viss summa.”

**Vad är barens målgrupp? Har den ändrats eller har ni alltid riktat er till samma sorts kunder? Vad skulle du uppskatta att medelåldern på kunderna i baren är?**

”Även om baren tidigare, före vår tid, var känd som ungdomarnas tillhåll, har vi jobbat hårt för att nå en bredare kundkrets, bl.a. genom att erbjuda mera live-musik och evenemang som tilltalar alla åldersgrupper och genom att vara värd för Jazzoos Torsdags Jazz. Medelåldern varierar för tillfället mycket. På t.ex. Torsdags Jazzen kan medelåldern ligga på ca. 50 år, medan en vanlig helgs medelålder ligger på runt 25-30 år. I och med vår stora och trevliga terrass höjs medelåldern om somrarna anmärkningsvärt. Vårt mål har alltid varit att vara en all-around krog, med något som tilltalar alla åldersgrupper, och inte försöka nischa in oss på en specifik målgrupp.”

**Vilken roll spelar barens inredning i förhållande till er målgrupp?**

”Med inredningen har vi inte försökt nå någon skild målgrupp, utan snarare har vi försökt inreda en krog som vi själva skulle vilja sitta på. D.v.s. en krog som inte är för stilren och steril, vart man kan komma i både pyjamasbyxor och finklänning och där inredningen nästan är lite överdriven så att man som en ensam kund alltid upptäcker nya inredningsdetaljer och kan fördriva tiden med att "titta på väggarna". Vi har även försökt behålla husets (som är byggt 1930 som en bensinstation) charm, genom att t.ex. behålla några tegelväggar och oljegropar i golvet.

Vi har även låtit våra kunder stå för en del av inredningen genom att hänga upp deras konst/tavlor och låta all graffitti och klistermärken som blivit "klottrat" vara kvar.”

### **Ni brukar ha evenemang som pubquiz och livemusik, lockar detta mycket kunder?**

”Livemusik och återkommande evenemang, speciellt på vardagar, är väldigt viktiga för oss för att uppehålla vår status som "krogen var det händer varje dag" i Jakobstad.

Music Quizen på onsdag och Torsdags Jazzen är stora dragplåster som har trogna deltagare, medan vi på helgerna försöker ha ett brett utbud av olika musikstilar för att så många som möjligt ska ha en trevlig kväll hos oss. Har man besökt ett ställe en gång och trivts är möjligheten stor att man besöker stället en gång till!”

### **Tror du att det skiljer sig på något vis att driva en bar i Jakobstad i jämförelse med en annan jämnstor stad? På vilket sätt?**

”Att driva en bar i Jakobstad har sina för- och nackdelar. Givetvis har du inte lika mycket konkurrens som i större städer, men på samma gång är de potentiella kunderna ett mycket mindre antal, vilket betyder att du inte kan försöka nischa in dig på en skilld målgrupp, utan måste försöka nå så många som möjligt med dina evenemang/erbjudanden/inredning o.s.v.”

### **Hur ser marknaden ut för barer i Jakobstad just nu? Har det ändrats på dom senaste åren?**

”Restaurangbranchen, som i övriga Finland för tillfället, är ganska hård. De senaste 5 åren har tre barer avslutat sin verksamhet i Jakobstad utan att få några fortsättare, vilket tyder på mindre antal kunder. Vi har dock lyckats förhöja vår omsättning för varje år de 5 åren vi drivit krogen, och känner oss för tillfället ganska säkra på vår plats i Jakobstads nattliv. Det viktigaste är kanske att aldrig fastna i rutiner och bara stå bakom disken och vänta på att kunderna ska stiga in, utan att konstant försöka förnya sig, hitta på nya evenemang och att anpassa sig till efterfrågan. Lite som Darwin ansåg, "anpassa dig eller dö!"

### **Sämsta dagen/dagarna i veckan?**

”För tillfället är måndag möjligtvis vår sämsta dag i veckan, men detta skiljer sig stort. Måndag är för tillfället vår enda dag utan något "speciellt": på tisdagar kastar Jeppis Darts Club darts i några timmar, på onsdag är det Music Quiz, på torsdag drar Torsdags Jazzen sin trogna publik. fredag och lördag är det fullt hus med alla helgfirare och på söndag har all restaurangpersonal i stan "sin helg"(bör påpekas att restaurangpersonal är kända för att inte spotta i glaset under sina lediga dagar).”

## **Det finns en del studerande i Jakobstad, är de lätta/svåra att nå ut till? Är det en marknad som ni jobbar mycket med?**

”Studeranden är absolut en viktig kundgrupp som vi jobbar hårt med för att få att trivas, eftersom studeranden ofta är de som kan festa länge också under vardagar, och inte bara komma in "på ett par". Vi har ett tätt samarbete, och god kontakt, med studerandeföreningarna i staden och ordnar ca. varannan månad ett tema-evenemang i symbios med vilka studiefester/sitzar de har. För tillfället anser vi oss vara, och försöker uppehålla statusen som, studiekrogen #1 i staden, och lite av vad Ollis är i Vasa”

## **6 Mitt koncept**

I detta kapitel kommer jag att beskriva mitt koncept för min egna bar, baserat på den teori har jag läst in mig på kombinerat med intervjun med puben Black Sheeps ägare. Denna del kommer att inkludera barens grundalkoholutbud, inredning, eventuella evenemang samt en uppskattad budget som krävs för att starta företaget.

Idén är att skapa en grund för en affärsplan för att kunna starta en egen bar i Jakobstads centrum. Baren skall naturligtvis välkomna kunder av alla åldersgrupper, men målgruppen som den riktar sig till är dock yngre människor (18-35 år). Prisklassen för baren är väldigt svår att bestämma på förhand, men målet är att det skall vara en relativt förmånlig ölbar. Detta på grund av att en bar som har yngre människor som kundgrupp kräver förmånliga priser ifall den skall kunna attrahera kunder och gå med vinst i en sådan liten stad som Jakobstad.

I baren kommer det också att finnas flera TV apparater i olika storlekar som sänder de mest eftertraktade sport evenemangen. De stora fotbolls ligorna som Engelska premier league, Spanska La Liga, UEFA Champions league samt stora internationella turneringar som världsmästerskapen i ishockey och fotboll är alla måsten. På detta vis vill jag utöka barernas sportutbud i Jakobstad, som för tillfället är väldigt bristfälligt. De stora fotbolls och ishockeyligorna är det i nuläget bara sportsbaren O’Learys som sänder i staden, och eftersom baren också fungerar som restaurang för familjer under dagen så kan dessa två krocka med matcher som sänds dagtid eftersom de vill respektera sina restaurangkunder genom att exempelvis sända matcherna utan ljud. Detta gör att en stor del av den autentiska sportutlevelsen går förlorad för de kunder som kommit endast för att se dessa sportmatcher.

Trots att sporten ofta kommer att stå i centrum av baren så kommer jag att undvika att referera till baren som ”sportsbar”. Detta på grund av att precis som Ron säger i intervjun i kapitel 5 så är staden för liten för att kunna nischa in sig på en viss kundgrupp, så istället för att försöka satsa stort på sportintresserade som kundgrupp så vill jag hålla barens image som en mera neutral ölbar. De största evenemangen och matcherna som lockar stora mängder sportfanatiker är i slutändan inte så många, så barens bild utåt bör inte heller vara ett tiotal högljudda fotbollsfanatiker, utan snarare ett förmånligt sportvänligt ställe där man kan umgås samtidigt som de som är intresserade har möjligheten att följa med eventuella matcher som pågår.

Baren skall givetvis också rikta in sig till sportintresserade som målgrupp, men budskapet kommer ändå att vara aningen nedtonat så att det inte krockar med huvudmålgruppen, som tidigare nämnt är yngre människor.

## **6.1 Barens bolagsform**

Som bolagsform har jag valt aktiebolag, detta med motiveringen att precis som nämnt i kapitel 2.2.5 så är det ett ypperligt val ifall man är flera än 1 grundare, och min plan är att vi skall vara 3 delägare i baren. Enligt Black sheep pub & terrace delägaren Ron Rönnqvist är det dessutom skattemässigt lönsamt med aktiebolag ifall företagets vinst uppnår en viss summa. Vilka de två andra delägarna i baren kommer att vara är i nuläget oklart, men eftersom jag själv har relativt lite erfarenhet av att jobba i en bar så är målet att åtminstone 1 av mina 2 kollegor skall ha erfarenhet av att jobba i barbranschen, samtidigt som någonting jag strävar efter är att 1 av dessa 2 också skall ha erfarenheter av företaganden sen tidigare.

Jag har en del bekanta som har drivit företag i flera år, och att få med en sådan erfarenhet i baren skulle underlätta betydligt. Detta är också motiveringen bakom varför jag valt att inte starta som ensamföretagare. Det är ingen hemlighet att det är mycket jobb med att starta eget företag, och speciellt om jag som nybörjare skulle starta eget på egen hand så misstänker jag att det lätt skulle bli väldigt överväldigande och kännas hjälplöst när man stöter på problem. I och med att baren öppnas som ett aktiebolag så kommer vi att vara öppna för investerare i företaget, men detta är inget måste.

## 6.2 Öppettider

Öppettiderna kommer att från och med 16:00-02:00 måndag-fredag, och 14:00-02:00 på lördagar, under söndagarna kommer vi åtminstone till en början att hålla stängt. Motiveringen till öppettiderna är att det före klockan 16:00 i en mindre stad är väldigt svårt att locka kunder med tanke på att det krockar med de klassiska arbetstiderna som folk har (08-16, 09-17). Det kan dock bli aktuellt med någon dag i månaden då baren öppnar lite tidigare och har samarbete med de studeranden som finns i staden, detta kommer det mera om i kapitel 6.6.

Att hålla söndagarna stängt är lika mycket en ekonomisk fråga som en ledighets fråga, ifall alla 3 delägare har jobbat långa skift under helgen så kommer söndagen att kännas som en välbehövad ledig dag. Dock påpekar Ron Rönnqvist i intervjun att måndagar är den sämsta dagen i veckan affärsmässigt, så detta är också någonting som kan komma att ändra. Att anställa en utomstående bartender för endast söndagar skulle dock vara ekonomiskt tungt eftersom arbetsgivaren då enligt PAMs kollektivavtal är skyldig att betala ett tillägg på 100% utöver grundlönen.

## 6.3 Alkoholsortimentet

Att på förhand uppskatta vilka sorters alkohol som skall serveras är väldigt svårt utan att ha tidigare erfarenheter av vad Jakobstadsnejdens kunder oftast frågar efter vid bardisken. Som påpekas i kapitel 3.4 är detta dock en smaksak från krögare till krögare beroende på vilken typ av bar man vill driva.

### 6.3.1 Basspriter

Av starkspriterna som beskrivs i kapitel 3.4.1 kommer här en del exempel av såna sorter som kommer att serveras. Stora delar av dessa kommer troligen att bytas ut mot andra i ett senare skede, beroende på efterfrågan.

- Rom: Typiska rom sorter som bör finnas i baren är bland andra Bacardi och Captain Morgan.
- Brandy: Populära brandymärken som kommer att finnas i barens spritlager är b.l.a Christian Brothers, Rémy Martin VSOP och Hennessy Cognac.

- Whiskey: De sorterna som kommer att serveras är; Johnny Walker, Jamesons, The famous goose, Jack Daniel's, Tallisker och Jim Beam.
- Gin: De gin typerna som främst finns med i planerna är Beefeater London Dry Gin och Bombay Sapphire London Dry Gin.
- Tequila: Baren Tequila lager skall till en början bestå av sorterna José Cuervo Especial och Sierra Tequila Silver.
- Vodka: I Finland är Koskenkorva en given favorit, men förutom den kommer det också att finnas Absolute Vodka och Smirnoff Vodka till försäljning i baren.

### 6.3.2 Öl- och ciderutbud

Som nämnt i kapitel 3.1 så varierar det väldigt mycket från bar till bar hur många olika ölsorter som frågas efter på en regelbunden basis, beroende på hur stor bar det är frågan om, men en medelstor bar borde förvänta sig att ungefär 12 olika sorter är ständigt efterfrågade. Faktum att mikrobryggerier också är väldigt trendiga för tillfället är också något att ta i beaktande, i mitt fall kommer dessa att vara representerade av de små lokala bryggerierna som har blivit mera och mera populära i Jakobstadsnejen. Med detta i åtanke har jag tänkt att baren öl- och ciderutbud skall vara ungefär enligt följande:

På fat kommer det att finnas den inhemska ölen Karhu och den Danska ölen Carlsberg, samt Hartwalls Happy Joe äppelcider. Dessa kan senare bytas ut till andra sorter beroende på efterfrågan.

Utbudet på flaska/burk kommer självfallet vara betydligt större. Där är tanken att de utländska välkända ölen som Corona, Heineken, Guinness, Tsingao m.m skall finnas, utöver dessa tänker jag också ha en del Engelska ales som exempelvis Newcastle brown ale, Fuller's ESB och Fuller's London Pride. De två mikrobryggerierna som jag främst är intresserad av att sammarbeta med är Bock's brewery i Vasa, och Jacobstads, som brygger sitt öl i grannstaden Nykarleby. I ciderväg blir det också en hel del Engelskt, med sorter som Bulmers, Kingstone press, Strongbow och Thatchers. De stora branden som Somersby och kopparbergs är också såna som kommer att finnas till försäljning.



### 6.3.3 Övriga alkoholdrycker/alkoholfritt

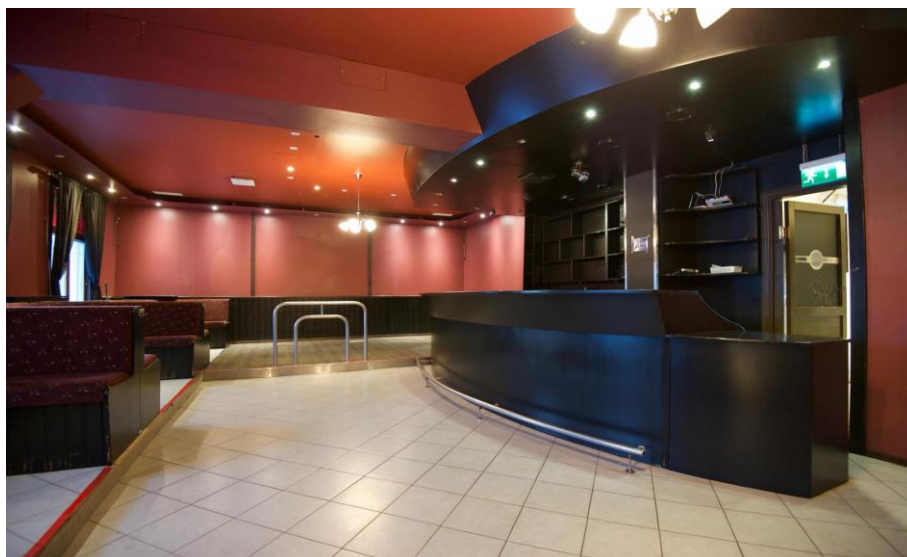
Även om vin inte kommer att vara någon specialité för baren så är det ändå någonting som är omöjligt att inte inkludera. I kapitel 3.1 förklaras det att eftersom vin främst är en matdryck så bör baren vinutbud anpassas efter om det finns matservering eller ej.

Eftersom baren inte kommer att ha någon matservering så är planen att erbjuda 2 olika sorters vitt vin, och 2 olika sorters rött vin, 1 torrare version och 1 lite sötare version av respektive. Utöver de 4 vinerna finns 1 slags rosévin också med i planerna.

Skumvin kommer det också att finnas ungefär en handfull olika alternativ av, i olika prisklasser och torrhetsgraderer. Olika smaksatta likörer som kahlua kaffelikör, bananlikör m.m kommer att finnas i barskåpen enligt hur drinklistan ser ut. Alkoholfritt i form av limonad är givetvis ett måste för att kunna blanda diverse drinkar, de tre mest populära limonaderna och en energi dryck skall alltid finnas i tunnor som kopplas till en läskpistol. Det blir på detta sätt väldigt enkelt att blanda drinkar när man har alla drinkmixers tillgängliga på ett och samma ställe, och man blir samtidigt inte tvungen att konstant springa till kylskåpen och öppna nya flaskor. Kaffe kommer naturligtvis också alltid att finnas tillgängligt till försäljning.

## 6.4 Inredning och lokal

Att hitta en affärslokal som passar sig för barverksamhet, utan desto större och dyrare förändringar samtidigt som den ligger centralt, är en prioritet för mig. För tillfället finns det en ypperlig lokal för detta som uthyres. I lokalen har det tidigare varit en bar, samt en restaurang, så några större förändringar krävs iallafall inte till en början. Lokalen ligger på rådhusgatan 8 i Jakobstad, med utsikt över torget och endast ett stenkast från gågatan i staden. Affärslokalen är 192 m<sup>2</sup> med 3 rum, 2 lagerutrymmen, ett kök, samt 3 toalettutrymmen. Hyran för lokalen ligger på 2 400€/månad exklusive vatten- och elkostnader. (Asunto Björndahl, u.d.)



**Figur 1 Rum #1 (Asunto Björndahl Oy, u.d.)**

Som det syns på den bild nummer 1 så finns det redan en bardisk och en del soffor. Bord och stolar behövs självfallet läggas till och sofforna förfinas lite, men inget desto större. En stor tv på väggen rakt fram skall det också investeras i. På den skall sport visserligen också visas, men med lite lägre volym på tvn, eller helt och hållet utan ljud. Således blir detta en mera avslappnad del av baren för de som inte alls är intresserade av eventuella sportmatcher som kan tänkas sändas. Under de största sporthevenemangen som potentiellt kan locka så pass mycket människor att baren helt och hållet fylls, så kommer dock också denna del av baren att vara till sportfantasternas förfogande.



**Figur 2 Rum #2 (Asunto Björndahl Oy, u.d.)**

På bilden ovan syns rum nummer 2 i lokalen, här är tanken att fylla rummet med bord och stolar samtidigt som vi lägger up tv apparater runt om i rummet och inreder rummet lite mera ”sportigt” med halsdukar och skjortor från diverse fotbolls och ishockeylag och eventuellt från andra sporter också, så att man får en mera autentiska sportsbar känsla av rummet. Åtminstone till en början kommer vi inte att investera stora summor i denna sorts rekvisita, tanken är däremot att förbiresande supportrar av inhemska lag får donera sina skjortor som vi senare hänger upp på väggarna. Lokala fans av både inhemska och utländska klubbar får självfallet också donera deras supportervaror ifall de önskar att dessa skall pryda väggarna i baren. Detta rum kommer således att fungera mera som en riktig sportsbar än det första rummet, och här får också ljudnivån hållas lite högre under matcherna.



**Figur 3 Rum #3 (Asunto Björndahl Oy, u.d.)**

I rummet på bilden ovan, figur 3, är tanken att ställa bland annat ett biljardbord samt lite bord och stolar. För tillfället finns det nämligen endast en annan bar i Jakobstad som erbjuder biljardmöjligheter till sina kunder. Detta skulle placeras i mitten av rummet medan bord och stolar skulle placeras runt väggarna med en tv på den väggen som syns till höger, och en tv på väggen som syns rakt fram. På det här viset skulle rummet både ge möjligheter till att spela biljard samt att se eventuella sportmatcher. Faktum är ändå att stora sportmatcher som lockar mycket åskådare sist och slutligen inte är så många, så de absolut flesta helgarna fungerar baren som en helt vanlig ölbar, oberoende vilket rum kunderna sitter i. De flesta stora matcher och sportevenemang som spelas under helgarna när det rörs som mest kunder så spelas dessutom under sen eftermiddag/tidig kväll, så kundernas olika intressen borde väldigt sällan krocka.

Vid de tillfällen som flera intressanta matcher spelas samtidigt så går det också enkelt att dela upp dessa matcher per rum så att alla har möjlighet att se den matchen man önskar. Dörren som syns längst till höger i hörnet har i ett tidigare skede varit ett rökrum, så ifall möjligheterna fortfarande finns så skulle jag gärna fortsätta med detta.

Med tanke på vad som nämns i kapitel 3.1 angående barens läge så är denna lokal väldigt ypperligt belägen. Det är beläget nästlängst ut i hörnet av en korsning mellan 2 vägar, samtidigt som den ligger väldigt centralt.

Det faktum att det varit en verksam bar i lokalen bara några år tillbaka i tiden gör den också mera attraktiv eftersom nejdens kunder känner till lokalen sedan tidigare. Den största nackdelen med lokalen är däremot att den inte har någon egen innergård, och på det viset begränsar möjligheterna till en uteservering väldigt kraftigt. På utsidan av baren finns det visserligen plats för några bord, men dessa blir man tvungen att slå upp på trottoaren och på sin höjd blir det max 4 bord man får plats med. Under de varma sommardagarna är uteservering någonting som de flesta föredrar, som nämnt i kapitel 3.1 så kan en uteservering öka omsättningen för en bar eller restaurang med så mycket som 30%. Detta var dock baserat på undersökningar gjorda i USA, i ett nordligt land som Finland är siffrorna knappast lika höga, men under sommarmånaderna vore det optimalt med en större uteservering.

## 6.5 Konkurrenter

I kapitel 2.1.3 nämns de 2 olika slags konkurrenterna, av dessa kommer jag endast att fokusera på direkta konkurrenter. I samma kapitel beskrivs också hur det bästa sättet att ta sig till väga är att ta reda på de konkurrenter som utgör de största hoten och att analysera dessa företag närmare och på så vis prioritera att göra färre, men noggrannare konkurrentanalyser, istället för flera mediokra analyser. På denna basis har jag valt de 3 barerna i Jakobstad som jag anser vara mina mest relevanta konkurrenter, utöver dessa tre räknar jag också med stadens enda nattklubb som en av de största ”fienderna”. Alla barer i staden har i stort sett samma öppettider, så detta är ingenting jag kommer gå in på desto mera. Nedan kommer jag att presentera en kort analys av dessa.

### **6.5.1 Friends pub**

Friends pub är antagligen den minst relevanta konkurrenten av dessa fyra. Personligen skulle jag beskriva den som på gränsen till en indirekt konkurrent, istället för en direkt. Detta beror alltså på att deras kundgrupp är medelåldersmännskor istället för ungdomar. Baren är ändå en av de mera populära ställen i staden, deras centrala läge är definitivt en stor faktor till detta. Baren är ändå av modellen mindre med relativt få sittplatser, under somrarna ställs det dock ut ett flertal bord vid trottoaren som ökar sittplatserna samtidigt som möjligheten att sitta utomhus erbjuds, vilket alltid är ett stort plus under sommarmånaderna. Prisnivån i baren är ungefär samma som i princip alla andra ställen i Jakobstad, det vill säga att ett stop öl ligger inom priset 5,50-6,50€.

Puben erbjuder trots allt studierabatt på öl, vilket i sig betyder att tankarna inte endast riktas mot medelåldersmännskor. Live-musik är också någonting som puben erbjuder med jämna mellanrum.

### **6.5.2 Black sheep pub & Terrace**

Puben som de flesta från Jakobstadsnejden nog skulle beskriva som stadens mest levand pub. Som delägare Ron Rönnqvist själv säger i intervjun så har puben egentligen ingen direkt målgrupp, utan de försöker rikta sig till alla olika åldrar med hjälp av bland annat live-musik. Puben grundades 2014 då Ron och hans kollega tog över, i samma lokal låg det dock tidigare en annan pub, så stället är väldigt bekant för invånarna i Jakobstadsnejden trots att puben är knappa 5 år gammal. Prisklassen är den samma som Friends pub, och också här erbjuds det studierabatt på öl. Lokalen är väldigt centralt belägen och ännu idag känd som ungdomarnas tillhålle nummer 1 trots att det inte är deras direkta kundgrupp. Black sheep har även en väldigt rymlig uteterrass med många sittplatser, vilket leder till att puben är extra populär under de varma somtermånaderna. Black sheep är definitivt den största konkurrenten i staden.

### **6.5.3 O'Learys**

O'Learys är en svenskgrundad franchisekedja med ett Amerikanskt sportsbar och restaurang koncept.(O'learys, u.å) I sportväg så är O'learys definitivt den största konkurrenten för mig i Jakobstad, eftersom de för tillfället är den enda baren som sänder de stora fotbollsligorerna som Champions league, Engelska Premier league, Spanska La liga m.m.

Precis som de två andra barerna är O'learys väldigt centralt beläget, baren sitter nämligen ihop med nattklubben Melody. På så vis har den ett litet övertag eftersom många kunder som har siktet inställt på nattklubben stannar till vid O'learys på en öl fören de går vidare in till klubben. Baren erbjuder ingen studierabatt, men de har däremot nyligen gått ner i pris när det gäller ölstop, ett sådant går numera för 5€, vilket gör dem snäppet billigare än de 2 andra konkurrenterna. O'Learys har också ett relativt bra utbud av lokala mikrobryggier, speciellt Jacobstads, som de kan erbjuda sina kunder flera olika sorter av, och inte bara på flaska, utan även på kran.

#### **6.5.4 Melody nightclub**

Melody är nejdens enda nattklubb, och den drivs av stadshotellet i Jakobstad. Eftersom det inte är en klassisk bar, utan just en nattklubb, så skulle man kunna klassa den som en indirekt konkurrent, men jag har valt att lista den som en direkt. Man kan lugnt kalla stället för en klassiker i Jakobstad, både på gott och ont. Det finns mycket dåliga åsikter om stället, men eftersom det också är den enda klubben i nejden så lockar det alltid kunder i någon mån. Priserna på melody är lite varierande, men överlag är det snäppet dyrare där än på de övriga barerna. Klubben är endast öppen på helgarna, vilket betyder att det endast är 2 dagar i veckan man konkurrerar med dem, dock de 2 fartfylldaste dagarna. Melody har den fördelen att efter klockan 02:00 på helgarna så är det det enda stället som är öppet, eftersom nattklubbar har tillstånd till senare öppettider. Det är aningen knepigt att konkurrera med en nattklubb eftersom en bar inte har möjligheter att erbjuda samma upplevelser, men detta kan också tolkas som någonting bra med tanke på att en del människor uppskattar en lite tystare bar där man lätt kan ha en konversation istället för ett dansgolv med högljudd musik och blinkande lampor. En annan nackdel för natklubben, som också nämns i kapitel 3.3, är köandet till ingången, vilket man helt och hållet kommer undan om man går till en bar.

### **6.6 Personal**

Till en början kommer det inte att behövas desto större förstärkningar i personalen, eftersom vi 3 delägare kommer att sköta baren till största del. Trots detta så behövs det självfallet ändå personal i någon mån. Måndag-Torsdag kommer alltid en av oss vara på plats i baren och agera bartender, medan det under helgen kommer att krävas 2, alternativt 3 av oss.

För att undvika att ingen av oss någonsin får en ledig helg kommer vi att anställa flera deltidanställda som till största del jobbar i baren under helgarna, men också är öppna för inbrott under veckorna ifall det krävs. Exakt hur många inbrottare det kommer krävas är oklart, men i intervjun i kapitel 5 berättar Ron att de har 15 olika inbrottare, och med tanke på att denna bar är betydligt mindre än Black Sheep Pub så kan ungefär 8 olika inbrottare tänkas behövas. Detta bör vara personer som har serveringspass och får gärna vara studeranden som är lediga under helgarna och som endast söker efter ett deltidsjobb. En ordningsvakt som granskar kunderns identitetsbevis och ser till att hålla ordningen i baren kommer att hyras in från ett externtbolag kommer att vara på plats mellan 20:00-02:00 på fredagar och lördagar, och också under ett fåtal andra veckordagar i året, under speciella evenemang som exempelvis Jakobsdagar.

Måndagar fram tills klockan 20:00 på fredagar när baren inte har någon någon extern ordningsvakt kommer ansvaret att granska kunders identitetsbevis att ligga på dem som jobbar i baren. Städningen av baren kommer att påbörjas efter klockan 01:30 när den sista försäljningen för dagen är gjord, och detta kommer också att höra till barpersonalens uppgifter. Marknadsföringen kommer vi att sköta själva, främst genom sociala medier med en väldigt lite budget. När öppningsdagen är aktuell så är planen att försöka bli intervjuade av den lokala tidningen och på så vis få stor synlighet i Jakobstadsnejden. Bokföringen kommer vi åtminstone till en början att sköta själva inom företaget.

## **6.7 Evenemang**

I intervjun med Ron i kapitel 5 så berättar han att evenemangen i puben är väldigt viktiga för dem, och att speciellt deras music quiz och torsdags jazz fungerar bra som dragplåster och har trogna deltagare. Live-musik är någonting som för tillfället inte är aktuellt i mitt koncept, detta beror främst på att lokalen där baren kommer vara belägen inte är optimal för musik framträdanden i och med att det finns 3 olika rum och ingen egentligen plats för en scen. Pubquiz av olika slag som annars är ett populärt evenemang i barer runt om i världen är definitivt någonting som kommer att finnas med i planerna, eftersom Black Sheep puben håller deras music quiz på onsdagar som Ron säger i kapitel 5 så vore detta evenemang optimalt att hålla antingen på tisdagar eller torsdagar. Black sheep har visserligen också deras jazzkvällar på torsdagar, men detta är ett evenemang som enligt Ron lockar folk i 50-års åldern, så en pubquiz kväll med 18-35 åringar som främsta målgrupp skulle såvida inte krocka med deras evenemang även om det skulle hållas på samma dag.

I kapitel 5 berättar Ron också att studeranden är en målgrupp som de jobbar mycket med. Som han förklarar så är detta en målgrupp som är viktig för barer, eftersom studeranden är kända för att kunna festa länge, även på vardagar. Utöver studierabatt på öl och cider i baren så är planerna att vara i kontakt med studieföreningarna i staden och försöka konkurrera hårt med Black Sheep pub om denna kundgrupp och erbjuda goda möjligheter för studieevenemang i baren. En idé är att ha en dag i månaden då baren öppnar redan kring klockan 12:00 och erbjuder öl/cider till ett ännu mera rabaterat pris för studeranden samtidigt som dagen innehåller olika evenemang som tävlingar m.m.

Om möjligt skulle det vara optimalt att försöka sammarbeta med studieföreningarna och de andra barerna i Jakobstad och på så vis ordna ett studieevenemang 1 eller 2 gånger om året med målsättningen att locka andra studerande från närliggande orter som Karleby och Vasa till Jakobstad och delta i evenemanget.

## 6.8 Finansiering

Precis som nämns i kapitel 2.1.5 så är det väldigt svårt att göra en beräkning över försäljning och eventuella inkomster för ett nystartat företag som inte har några tidigare år att jämföra med, här nedan kommer jag istället att göra en uppskattning på företagets utgifter under verksamhetens första månad, så att det ger en klarare bild på hur stort kapital som behövs för att starta företaget.

**Startande av aktiebolag – 2775€.** Som det nämns i kapitel 2.2.5 så krävs det ett minimikapital på 2500€ för att starta ett aktiebolag, + registreringsavgiften som är 275€ ifall den görs via internet.

**Iventarier – 10000€.** 5 stycken 65” Samsung smart tvs á 700€ blir sammanlagt 3500€ och då kvarstår ännu 6500€ för att köpa bord, stolar, soffor, kylskåp och glas m.m. för.

**Hyra – 2400€.** Hyran för lokalen är, som nämnt i kapitel 6.4, 2400€/månad exklusive vatten- och elräkningar.

**Räkningar – 300€.** Räkningar för vatten, el och internet skulle ligga runt 300€/månad.

**Inköpskostnader – 15000€.** Det svåraste att uppskatta är inköpskostnaderna för dryckerna som skall säljas. Medräknat alla fatöl, cider/öl på flaska och burk, läsk, vin och starksprit bör det dock uppgå till en maximi summa på 15000€.



**Löner – 2600€.** Denna summa utgår från att det endast behövs personal utöver delägarna på helgkvällarna. En väktare från 20:00-02:00, 2 extra bartenders från 18:30-02:30. Alla med grundlön på 11€, skiftes och söndagstillägg medräknat. Tills företaget har etablerat sig ordentligt så kommer delägarna att leva på startpengen som nämns i kapitel 2.1.5 (högst 12 månader)

**Försäkringar – 300-500€.** Med personalförsäkringar, egendomsförsäkring och försäkring för lokalen bör summan ligga mellan 300 och 500 euro per månad, så på ett helt år blir detta 3600-5000€.

**Tillstånd – 1000€.** Tillstånd som nämns i kapitel 2.3 så som A-rättigheter för försäljning av alkohol samt musikkiluvats tillstånd för att spela musik i baren kommer kosta ungefär 1000€/år.

Sammanlagt uppgår detta till ungefär **34 575€**. Detta skulle vara sammanfattningen som nämns i kapitel 2.1.5 om det eventuella behovet för ett lån och vart dessa pengar skulle gå. Dock skulle summan som krävs vara större än denna, eftersom detta endast är pengarna som krävs för att kunna gå runt den första månaden. En av kostnaderna som exempelvis startande av aktiebolag och inventarier är engångskostnader, men eftersom kostnader för saker som inköp, löner och hyra är fortgående varje månad så skulle det antagligen röra sig kring 60 000€ som krävs så att räkningarna inte förblir obetalda även om företaget går back under det första verksamhetsåret. Ifall ett lån krävs eller om företaget startas enbart på eget kapital är ännu oklart. Ifall ett lån på summan 60 000€ skulle krävas så blir detta alltså 20 000€ per delägare. Om lånet fås via Finnvera som beskrivs i kapitel 2.1.5, så kräver detta en självfinansierad summa på 4000€ per delägare.

## 7 Sammanfattning

I mitt arbete har jag behandlat affärsplansgrunderna för att starta en egen bar i Jakobstad. Syftet var att få en teoretisk grund för vad som krävs för att skriva en affärsplan, samtidigt som jag ville ta reda på hur det är att driva en bar, vilket både böckerna och intervjun med Ron Rönnqvist gav svar på. Hur möjligheterna ser ut i Jakobstad var också av intresse att ta reda på, och detta gav intervjun också svar på. En affärsplan är dock väldigt omfattande, och detta skrapar endast på ytan av en sådan. Eftersom företagande inte är aktuellt ännu i detta skede av mitt liv så är det oklart hur mycket detta arbete skulle hjälpa till i framtiden när det kan bli aktuellt, eftersom mycket kan ha ändrat i staden på den tiden.

Den teoretiska delen kommer däremot med största sannolikhet att vara till stor hjälp oberoende när projektet skulle ta fart, med tanke på att det är saker som inte tenderar att ändra i samma utsträckning som marknaden i staden. Slutligen anser jag att syftet med arbetet uppfylldes till en relativt hög grad. Speciellt att hitta en bra lokal för verksamheten gjorde det lättare att planera. Skrivande har gjort så att steget till att bli företagare inom branschen nu känns betydligt mindre.

## Källförteckning

- Aktiebolagstjänst. (u.d.). *Finskt aktiebolag*. Hämtat från <https://www.ab.se/foretag-utland/finland/finskt-aktiebolag/>
- Asunto Björndahl. (u.d.). Hämtat från <http://asuntobjorndahl.fi/se/affarsutrymmen/raatihuoneenkatu-8>
- Asunto Björndahl Oy. (u.d.). *Raatihuoneenkatu 8, 68600 Pietarsaari*. Hämtat från <http://asuntobjorndahl.fi/se/affarsutrymmen/raatihuoneenkatu-8>
- Barrow, C., Barrow, P., & Brown, R. (2008). *The business plan workbook*. London: Kogan Page.
- Caldwell, J. (2015). Hämtat från Fastcasual: <https://www.fastcasual.com/blogs/how-to-attract-guests-with-outdoor-seating/>
- Concordia. (u.d.). *Concordia*. Hämtat från <http://www.concordia.jakobstad.fi/foretagstjanster/radgivning-med-full-service-for-nya-foretag/foretagande-som-alternativ->
- Dawson, C. (2002). *Practical research methods*. Oxford: How to books.
- Finnvera. (u.d.). Hämtat från <https://www.finnvera.fi/swe/produkter/lan/foretagarlan>
- Foley, R., & Dismore, H. (2007). *Running a bar for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Fuller, G. (2011). *New food product development - From concept to marketplace*. Florida: Taylor & Francis.
- Graham, C. (2018). Hämtat från Thespruceeats: <https://www.thespruceeats.com/quick-guide-to-distilled-spirits-760713>
- Infoninland. (2019). Hämtat från <https://www.infofinland.fi/sv/livet-i-finland/arbete-och-entreprenorskap/att-grunda-ett-foretag/foretagsformer>
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., . . . Viitala, M. (2007). *Bädd & käk*. Keuruu: Otavan Kirjanpaino Oy.
- Mbaskool. (u.d.). *Concept development*. Hämtat från <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16223-concept-development.html>
- Miron, A., & Brown, D. (2006). *The Professional Bar & Beverage Manager's Handbook*. Florida: Atlanta publishing.
- Nilsson, M. (2017). *Behövs konceptutveckling?* Hämtat från Utvecklingsbyrån: <http://www.utvecklingsbyran.com/behovs-det-konceptutveckling/>
- Patent- och Registerstyrelsen. (u.d.). *Handelsregistret*. Hämtat från <https://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri.html>
- Pinson, L. (2008). *Anatomy of a business plan*. Tustin: Out of your mind... And into the marketplace.

- Record, M. (2009). *Writing a winning business plan*. Oxford: How to content.
- Strauss, S. (2003). *The Business Start-Up Kit*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Suomi. (u.d.). *Tillstånd och skyldigheter*. Hämtat från <https://www.suomi.fi/foretag/ansvar-och-skyldigheter/tillstand-och-skyldigheter>
- Teosto. (u.d.). Hämtat från <https://www.teosto.fi/sv/teosto/artikkelit/licens-musikanvandning>
- TE-palvelut. (Januari 2018). Hämtat från [http://www.te-tjanster.fi/te/sv/arbetsgivare/foretagare/blivande\\_foretagare/startpeng/index.html](http://www.te-tjanster.fi/te/sv/arbetsgivare/foretagare/blivande_foretagare/startpeng/index.html)
- Uusyrityskeskus. (2018). *Uusyrityskeskus*. Hämtat från [https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2018/04/SUK\\_perustamisopas2018\\_RUOTSI\\_verkkoon-1.pdf](https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2018/04/SUK_perustamisopas2018_RUOTSI_verkkoon-1.pdf)
- Valvira. (2018). *Servering av alkoholdrycker*. Hämtat från [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Ohje\\_alkoholijuomien\\_aniskelu\\_sv.pdf/2595d4bd-f06c-695f-f41d-afa0bfb3cd16](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Ohje_alkoholijuomien_aniskelu_sv.pdf/2595d4bd-f06c-695f-f41d-afa0bfb3cd16)
- Wilkerson, K. (2017). Hämtat från Pubclub: <https://www.pubclub.com/bars/bars-nightlife/what-you-know-first-experience-nightclub/>
- Yle. (2017). Hämtat från <https://yle.fi/uutiset/3-9734815>
- Yle. (November 2018). Hämtat från <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/11/13/bara-10-procent-av-all-alkohol-dricks-pa-krogen-restaurangbranschen-siktat-pa>
- Yle. (2018). Hämtat från <https://yle.fi/uutiset/3-10257233>
- Yrittäjät. (u.d.). *Registrering som moms-katteskylidig*. Hämtat från <https://www.yrittajat.fi/sv/foretagens-abc/jag-foretagare/registreringsanmalningar/registrering-som-momsskatteskylidig-317287>
- Yritystulkki. (u.d.). *Aktiebolag*. Hämtat från <https://www.yritystulkki.fi/se/alue/novago/nyforetagare/foretagsform/ab/>
- Yritystulkki. (u.d.). *Andelslag*. Hämtat från <https://www.yritystulkki.fi/se/alue/novago/nyforetagare/foretagsform/andelslag/>
- Yritystulkki. (u.d.). *Enskild näringsidkare*. Hämtat från <https://www.yritystulkki.fi/se/alue/novago/nyforetagare/foretagsform/enskidnaringssidkare/>
- Yritystulkki. (u.d.). *Kommanditbolag*. Hämtat från <https://www.yritystulkki.fi/se/alue/novago/nyforetagare/foretagsform/kb/>
- Yritystulkki. (u.d.). *Öppet bolag*. Hämtat från <https://www.yritystulkki.fi/se/alue/novago/nyforetagare/foretagsform/oppetbolag/>

**Figurförteckning**

<i>Figur 1 Rum #1 (Asunto Björndahl Oy, u.d.)</i> .....	29
<i>Figur 2 Rum #2 (Asunto Björndahl Oy, u.d.)</i> .....	29
<i>Figur 3 Rum #3 (Asunto Björndahl Oy, u.d.)</i> .....	30

## Bilaga 1

**Intervjufrågor**

1. Hur många delägare är ni i baren?
2. Hur länge har du drivit barverksamhet?
3. Hur många anställda har ni?
4. Vilken bolagsform har ni valt, och varför?
5. Vad är barens målgrupp? Har den ändrats eller har ni alltid riktat er till samma sorts kunder? Vad skulle du uppskatta att medelåldern på kunderna i baren är?
6. Vilken roll spelar barens inredning i förhållande till er målgrupp?
7. Ni brukar ha evenemang som pubquiz och livemusik, lockar detta mycket kunder?
8. Tror du att det skiljer sig på något vis att driva en bar i Jakobstad i jämförelse med en annan jämnstor stad? På vilket sätt?
9. Hur ser marknaden ut för barer i Jakobstad just nu? Har det ändrats på dom senaste åren?
10. Sämsta dagen/dagarna i veckan?
11. Det finns en del studerande i Jakobstad, är de lätta/svåra att nå ut till? Är det en marknad som ni jobbar mycket med?