

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

# En marknadsundersökning om startande av en bokföringsbyrå på Åland

Sandra Rusinova



2024:08

Datum för godkännande: 23.5.2024  
Handledare: Anders Kjellman

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Företagsekonomi
<b>Författare:</b>	Sandra Rusinova
<b>Arbetets namn:</b>	En marknadsundersökning om startande av en bokföringsbyrå på Åland.
<b>Handledare:</b>	Anders Kjellman
<b>Uppdragsgivare:</b>	

### Abstrakt

Examensarbetets fokus ligger på uppstarten av en bokföringsbyrå på Åland och en marknadsundersökning. Jag undersöker och analyserar en specifik målgrupp, det vill säga befintliga och blivande lettiska företagare bosatta på Åland, för att förstå deras nuvarande situation och problem. Detta görs för att ta reda på hur stort behovet är av en bokföringsbyrå, som kan betjäna på lettiska på Åland. Syftet är att utföra en marknadsanalys beträffande hur många som skulle vilja ha bokföringstjänster på sitt modersmål.

Arbetet belyser även grunderna för vad man bör tänka på innan man startar upp ett företag, olika bolagsformer, samt teorierna om affärsidé och -plan, segmentering och nulägesanalys. Undersökningen genomfördes i form av enkäter som besvarades av 52 respondenter. Resultatet visar att det finns en betydande efterfrågan på bokföringstjänster på lettiska. Slutsatsen är att den befintliga efterfrågan kan bidra till en lönsam uppstart av en bokföringsbyrå på Åland.

### Nyckelord (sökord)

Affärsplan, marknadsplan, marknadsundersökning, målgrupp, positionering, bokföringsbyrå

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
2024:08	1458-1531	Svenska	54 sidor

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
2.5.2024	23.5.2024	23.5.2024

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Author:</b>	Sandra Rusinova
<b>Title:</b>	A Market Research Study Starting of an Accounting Firm on Åland.
<b>Academic Supervisor:</b>	Anders Kjellman
<b>Technical Supervisor:</b>	

<b>Abstract</b>
<p>The focus of my thesis is on marketing research for a start-up of an accounting firm on the Åland Islands. I will analyze a specific target group, which is existing and potential Latvian entrepreneurs living in Åland. This is done in order to understand their current situation, as well as find out how big the demand (need) is for a new accounting firm, which provides services in Latvian. The purpose is to carry out a market analysis regarding how many people would like to receive accounting services in their native, Latvian language.</p> <p>The work also highlights the basics of what one should think about before starting a firm, different company forms, as well as the theories of business segmentation and market analysis. A survey among Latvians in Åland was carried out. The questionnaire was answered by 52 respondents. The result shows that there exists a potential demand for accounting services in Latvian. The conclusion is that the found existing demand may contribute to a profitable start-up of an accounting firm in Åland.</p>

<b>Keywords</b>
Business plan, marketing plan, market research, target group, positioning, accounting firm

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
2024:08	1458-1531	Swedish	54 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
2.5.2024	23.5.2024	23.5.2024

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Syfte och frågeställningar.....	6
1.3 Avgränsning.....	6
<b>2. TEORIER OM ATT STARTA ETT FÖRETAG.....</b>	<b>8</b>
2.1 Att starta ett företag.....	8
2.1.1 Flöde vid startpunkten.....	11
2.1.2 Utvecklingsmöjligheter hos småföretagare.....	12
2.2 Affärsplan.....	14
2.2.1 Marknadsplan.....	16
2.2.2 Affärsidé.....	17
2.2.3 Företagsformer.....	17
2.2.3.1 Aktiebolagsformens för- och nackdelar.....	20
2.2.4 Nulägesanalys: marknad och konkurrenter.....	20
2.2.5 Segmentering.....	22
2.3 Risker och möjligheter med företagande.....	22
2.4 Vad är en bokföringsbyrå?.....	23
2.4.1 Bokföring.....	24
<b>3. METOD.....</b>	<b>25</b>
3.1 Metodval.....	25
3.1.1 Kvantitativ undersökningsmetod.....	25
3.1.2 Kvalitativ undersökningsmetod.....	26
3.1.3 Informationssökning och sekundärdata.....	26
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS BETRÄFFANDE UPSTARTANDE AV EN BOKFÖRINGSBYRÅ.....</b>	<b>28</b>
4.1 Att starta eget.....	28
4.1.1 Etableringsanmälan via Skatteförvaltningen.....	30
4.2 Affärsidé.....	31
4.3 Marknadsanalys.....	32
4.3.1 SWOT.....	32
4.3.2 Målgrupp.....	34
4.3.3 Konkurrentanalys.....	36
4.3.4 Sammanställning av enkätsvar.....	38
4.3.5 Analys av enkätundersökningen.....	43
4.3.6 Validitet och reliabilitet.....	47
4.3.7 Förslag till vidare forskning.....	48
<b>5. SAMMANFATTNING.....</b>	<b>49</b>
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....</b>	<b>52</b>
<b>BILAGOR.....</b>	<b>55</b>

# 1. INLEDNING

Min tanke att starta eget fanns redan innan jag ansökte till Högskolan på Åland. Olika kurser inom ekonomi och marknadsföring, arbete i redovisningsbyrå och praktik inom bokföring och löneräkning samt studier vid Högskolan på Åland har gett möjlighet att gå vidare från idé till mera konkreta planer. Jag tycker att det nu är den bästa tiden att kunna förverkliga min idé samt skapa en affärsplan för att starta en egen bokföringsbyrå någon gång inom en nära framtid. På Åland finns många entreprenörer från Lettland som har startat upp sin verksamhet här på ön och har en språkbarriär, därför skulle de behöva bokföringstjänster på sitt modersmål.

## 1.1 Bakgrund

Enligt EU (2024) är småföretag och medelstora företag kärnan i den europeiska ekonomin och utgör 99 % av alla företag. Deras roll är avgörande för Europas övergång till en hållbar och digital ekonomi.

Att starta en ny bokföringsbyrå kräver en hel del förarbete samt kunskap. En välutformad affärsplan är grunden för att starta eget företag samt öka chansen att företaget ska lyckas. Affärsplanen kan vara som en guide under hela verksamheten och den kan utvecklas och ändras också med tiden, man bör kontrollera vad som ger resultat och vad som kan förbättras. Undersöka, analysera och beakta nuläget är det arbete som man behöver göra innan man etablerar ett nytt företag. Det är det jag kommer att göra i mitt examensarbete: undersöka min målgrupp för att förstå läget djupare samt ta reda på hur stort behovet är av en ny bokföringsbyrå på Åland. Jag kommer att skilja mig från mina konkurrenter genom att erbjuda tjänster både på lettiska och svenska. Min målgrupp kommer att vara småföretagare samt befintliga och blivande lettiska företagare som har verksamhet på Åland.

Jag har valt att undersöka marknaden för en bokföringsbyrå, som kan betjäna kunder på lettiska. Detta eftersom jag fick en förfrågan från lettiska företagare redan under studietiden

på högskolan. Därför önskar jag undersöka hur stor lönsamhet det skulle innebära med att starta en bokföringsbyrå baserad på denna speciella målgrupp.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med examensarbetet är att utföra en marknadsundersökning beträffande hur många lettiska företagare som skulle vilja ha bokföringstjänster på sitt modersmål. Vad bör man tänka på och vilka åtgärder bör göras innan man startar upp ett företag? Dessutom kommer jag att undersöka marknaden och den konkurrens som finns på Åland och se vilka fördelar samt hur stor lönsamhet det kan innebära med att starta ett eget företag.

Frågeställning eller problemformulering är ett viktigt styrmedel för undersökningsprocessen. Frågor visar vad som saknas eller vad man ska undersöka, det vill säga konkreta handlingar i undersökningen av problemformuleringen. Problemformulering och slutsats ska känneteckna samma förhållande. Slutsatsen svarar på problemformuleringens frågor (Rienecker, 2016, s. 49–53). Ett formulerat problem ses som en viktig del i examensarbetet. Det leder till studiens kvalitet genom att konkretisera problemet. Med ett bra formulerat problem är det lättare att följa den röda tråden från arbetets början till slutsats. (Henricson, 2023, s. 49–51)

Frågeställningen jag jobbar utifrån är hur många lettiska företagare som skulle vilja ha bokförings- och konsulttjänster på sitt modersmål. Hur stor efterfrågan finns efter lettisktalande bokförare inom den åländska marknaden? För att uppnå syftet kommer jag att genomföra en enkätundersökning bland letter bosatta på Åland. Mitt arbete avgränsas genom fokus på en marknadsplan för en potentiell bokföringsbyrå på Åland, det vill säga fokus ligger på målgrupp, marknad och konkurrenter. Den primära problemformuleringen i mitt arbete är:

Hur ser marknaden ut på Åland?

Hur många bokföringsbyråer finns här?

Hur många lettiska företagare finns på Åland?

### **1.3 Avgränsning**

Arbetet kommer att avgränsas till Åland eftersom ett eventuellt företag är tänkt att vara verksamt här. Jag kommer att skilja mig från mina konkurrenter på grund av kunskaper i lettiska genom att jag fokuserar på min målgrupp, som utgörs av befintliga och blivande lettiska företagare. Jag kommer att avgränsa avhandlingen till att enbart undersöka hur stort behov det finns av bokföringstjänster på modersmålet. Jag kommer att analysera marknaden för att få insikt hur den ser ut och hur stor konkurrensen är.

## 2. TEORIER OM ATT STARTA ETT FÖRETAG

### 2.1 Att starta ett företag

De grundläggande kännetecknen hos ett företag är att det syftar till att göra vinst, har en juridisk identitet, och det finns ofta en uppdelning av ledning och ägande. Företag spelar en viktig roll i marknadsekonomin genom att skapa jobb, främja ekonomisk tillväxt och leverera varor och tjänster till samhället. Företag finns i många former och storlekar, inklusive enskild firma, aktiebolag, kommanditbolag eller föreningar och involverar en mängd olika affärsaktiviteter, såsom produktion och försäljning av varor eller tjänster. Företagande innebär att organisera kompetens och resurser effektivt för att skapa produkter och tjänster som möter kundernas behov. Författaren Per-Hugo Skärvars (2024) definiering av företag är: "Ett företag är en organisation där mänskliga och materiella resurser samordnas för att producera varor och tjänster". (Skärvad, 2024)

Varför vill folk starta ett eget företag? Folk kan vilja starta ett företag av många anledningar, inklusive behovet av ekonomiskt oberoende, möjligheten att uttrycka sina idéer och visioner, flexibilitet och kontroll över arbetet samt möjligheten att skapa långsiktig framgång. Folk är intresserade överallt där det finns bidrag av olika slag, samt vill inte vara anställda utan vill bli sina egna chefer. Att driva eget kan vara svårt, men om man inte kommer att försöka då vet man inte om det ska lyckas eller inte. En del folk har svårt att slippa in på arbetsmarknaden och det kan leda till att bli egen företagare. Tanken att starta eget samt drivande av företag kan innefatta väldigt positiva motiv som passion för ett specifikt intresse, hängivenhet till en idé, expertis inom ett område, önskan att förverkliga sig själv, förhoppning om ekonomisk framgång, önskan att styra sin tid och strävan efter större frihet. (Carlsson & Svensson, 2022)

Vid starten av ett företag är det viktigt att tydligt definiera affärsidé och mål för företagets framtid, göra noggrann marknadsundersökning, för att förstå sin målmarknad och deras behov, ta fram en detaljerad affärsplan som inkluderar strategier, ekonomi och marknadsföring och följa lagar och regler. Ekonomisk planering som inkluderar en realistisk

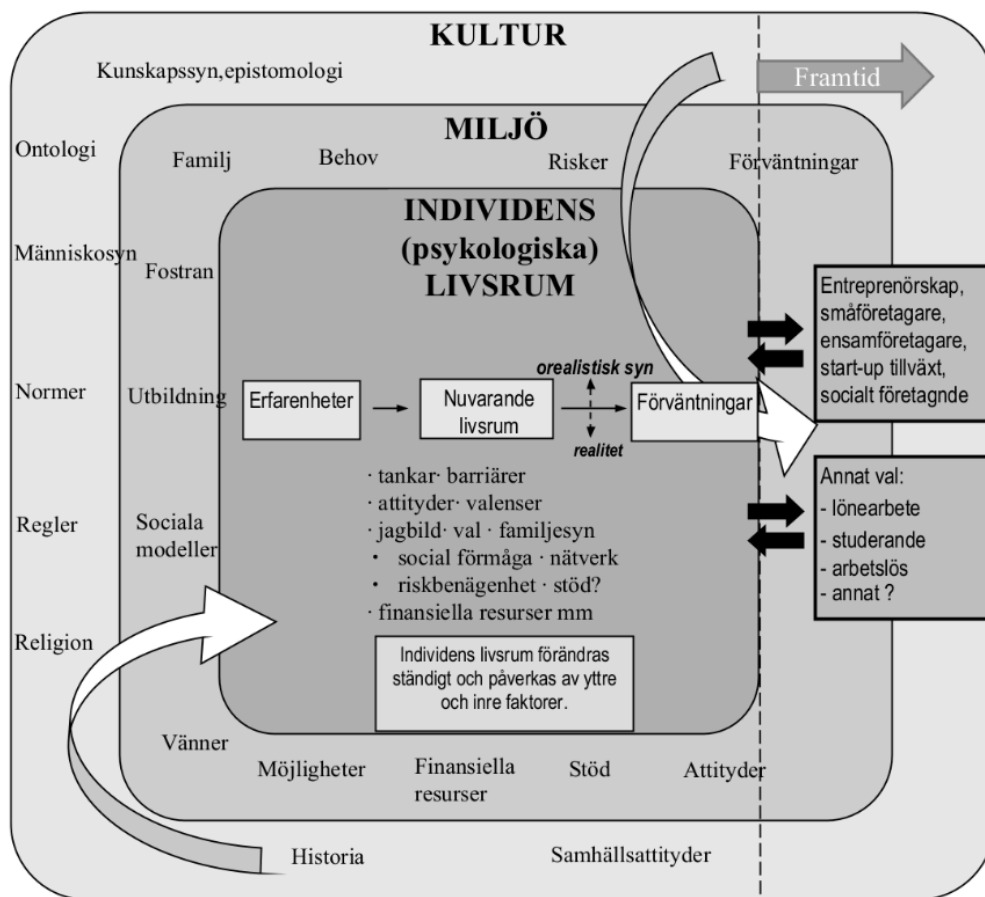


budget och finansiering, val av lämplig företagsform som passar företagets mål och behov, effektiv marknadsföring som ger företagets kunder möjlighet att skapa medvetenhet om verksamheten samt fokus på kundrelationer där god kundservice erbjuds, är avgörande för att starta ett framgångsrikt företag. Skatte-, redovisnings-, anställnings-, löne- och personalhantering är också avgörande för att skapa en stabil grund för ett företag. (Häggberg, 2019). Nyföretagares checklista i tabell 1 innefattar de rekommenderade stegen vid det inledande skedet av att starta eget företag:

Tabell 1. Checklista. (10 Steg Att Följa När Du Ska Starta Ett Eget Företag, 2021)

<i>Nyföretagares checklista</i>
1. Driva verksamhet på heltid eller deltid?
2. Utarbeta en affärsplan och budget.
3. Analysera produkten ur marknadsperspektiv och fastställa försäljningspris.
4. Analysera företagsbudget och eventuellt ansöka om lån.
5. Bestämna vilken företagsform man ska välja.
6. Bestämna sig för ett företagsnamn och kontrollera om det är ledigt.
7. Jobba hemifrån eller hyra lokal. Driva hemsida med nätbutik.
8. Sköta bokföring själv eller med hjälp av bokföringsbyrå.
9. Välja företagsförsäkringar som passar verksamheten bäst.
10. Anmäla etablering till myndigheterna.

Nyföretagares val kräver en noggrann analys av deras livsrum och de faktorer som påverkar deras beslut att bli entreprenörer. En företagares livsrum kartläggs i detalj och visar hur det byggs i figur 1. Personens val påverkas av både yttre faktorer som kultur och miljö, samt inre faktorer som tankar, attityder, förväntningar med mera. Genom att förstå och beakta dessa komplexa påverkansfaktorer kan utbildning och yrkesledning bättre stödja och vägleda personen på vägen mot entreprenörskap. (Kjellman, 2014, s. 204; Sundnäs m.fl., 2002, s. 39–40)



Figur 1. Individens livsrum. (Kjellman & Ehrsten, 2005, s. 224; Sundnäs m.fl., 2002, s. 40)

Att förbereda sig för att starta eget innebär att ställa frågor till sig själv: Varför vill man starta ett företag och vad vill man uppnå? Motivation och drivkraft bör tydliggöras för att starta ett företag, oavsett om det är passion, ekonomisk frihet eller något annat. Konkreta och mätbara mål bör sättas upp för ett företag. De kan vara ekonomiska mål, tillväxtmål eller mål relaterade till personlig utveckling, samt ge riktning och syfte till affärsaktiviteter. Utvärdera saker, går de åt rätt håll och reflektera över hur livet ser ut i övrigt, efteråt identifiera eventuella utmaningar och justera strategin vid behov. Man bör tänka på hur verksamheten påverkar andra delar av livet, inklusive hälsa, familj och privatliv. Balansera både arbete och privatliv för långsiktig framgång och välbefinnande. Man bör vara ärlig, krass och realistisk när man funderar över dessa frågor. En noggrann självutvärdering och realistisk inställning är nyckeln till framgång. Att besvara och reflektera över dessa frågor regelbundet kan hjälpa till att man förblir fokuserad och motiverad under företagets upp- och nedgångar. (Hägberg, 2019)

Att driva ett eget företag innebär ett stort ansvar samt lika mycket frihet. Som företagsägare har man mångsidiga uppgifter samtidigt som det, förutom företagsledning, kan omfatta försäljning, administration, skötsel av ekonomi, städning och andra arbetsuppgifter. Eftersom ingen är fullärd från början behöver man lära sig nya saker varje dag. Nyföretagare kan ta hjälp av organisationer som vägleder och ger råd i alla frågor som en företagare kan ha, samt även om utvecklings- och utbildningsmöjligheter. (Eriksson, 2014, s. 12–13)

Vid start av företag finns Ålands Näringslivs företagsrådgivare med hjälp och rådgivning. De kommer att hjälpa nya och befintliga företag med rådgivning och affärsutveckling.

Rådgivningen omfattar olika delar, från utvärdering av affärsidé till registrering av företag.

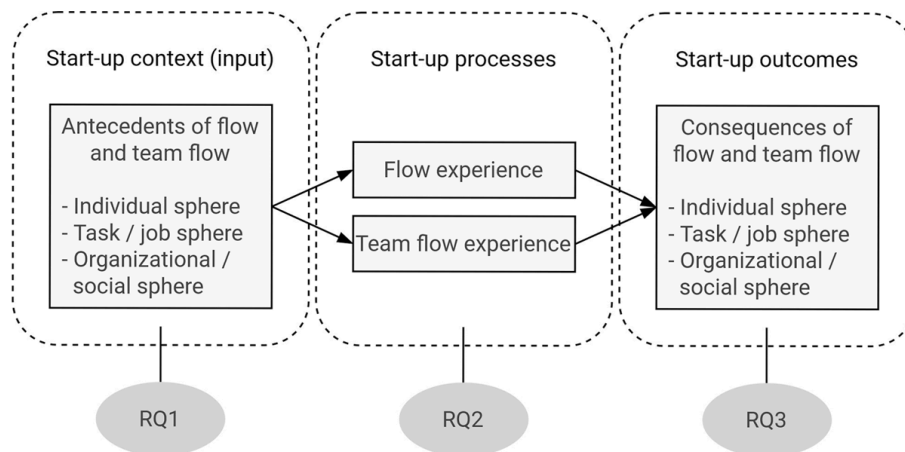
(Ålands Näringsliv, u.å.)

### **2.1.1 Flöde vid startpunkten**

Med hjälp av ett flödesschema, figur 2, kan nystartade företag underlätta den inledande uppstartsprocessen genom att diskutera ägarens och de anställdas kompetenser och företagets förmågor. Detta leder till smidig drift och beslutsfattande i planeringsprocessen och även vid uppstarten av företaget.

Enligt Kleop m.fl. (2023) artikel, *A qualitative study on the role of flow experience in early start-up stages*, möter nya företagare olika utmaningar, till exempel. stressfaktorer som osäkerhet, olika risker och bristande stöd. Många saker är oförutsägbara och vägen till att komma i gång med sitt eget är full av vändningar som upp- och nedgångar. Huvudsaken för en ny företagsgrundare är att inte tappa sikten och ha motivation varje dag, även om arbetet inte ger någon ekonomisk eller annan belöning. Ett flödesschema som verktyg hjälper grundarna att hålla sig inom ramarna. Flöde ger fördelar i nystartade företag. Med hjälp av kvalitativ analys undersöks de underlättande och hindrande faktorerna för flöden, samt fördelar för nystartade företag. Resultat av effekterna av flöde visar på att de oftast är mycket önskvärda för grundare, till exempel leder till bättre resultat, framsteg och teamkultur. Därför är det nödvändigt att uppmuntra flöde i samband med uppstart. Under flödet följs automatiskt ett steg i taget utan att man behöver tänka på hur det ska göras. Samtidigt är individens fulla uppmärksamhet fokuserad på uppgiften och irrelevanta distraktioner undertrycks. Flöde på

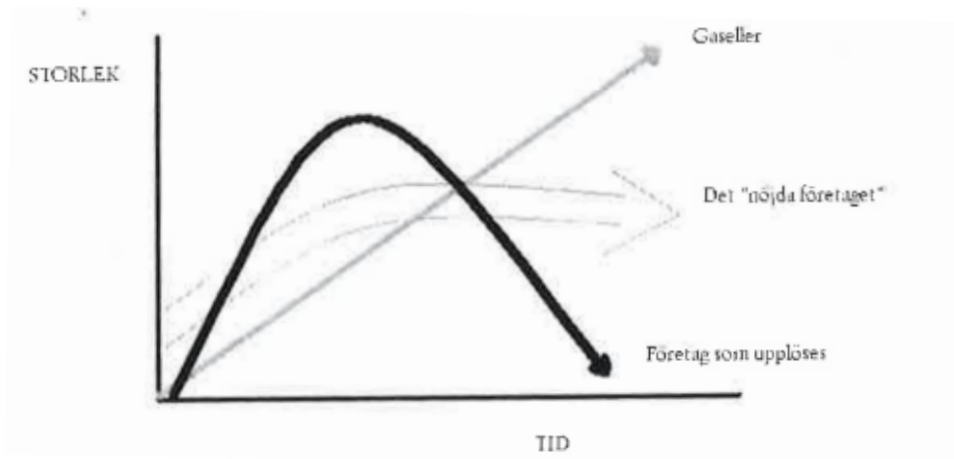
jobbet uppfattas generellt som en positiv egenskap och har visat sig ha en positiv effekt på individuellt och socialt välbefinnande. Potentiella flödens främjande förutsättningar för att starta eget är till exempel, enligt undersökning av teamledare från olika företag, förekomsten av flöden framför allt i sådana processer som planeringsprocesser, problemlösning och utvärderingsaktiviteter, vilket också är av avgörande betydelse i uppstartsprocessen. (Kloep m.fl., 2023)



Figur 2. Flödesschema. (Kloep m.fl., 2023)

## 2.1.2 Utvecklingsmöjligheter hos småföretagare

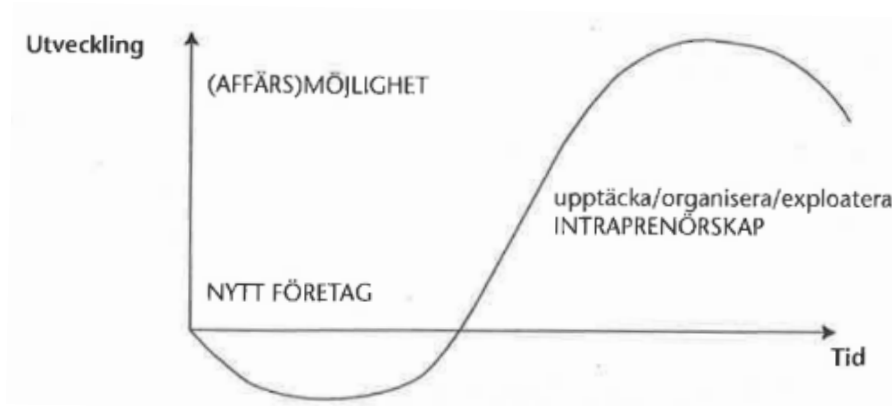
Företagarens förmåga att vara effektiv och flexibel, samt att närma sig kunder och erbjuda individuell service, det är vad man vill åstadkomma. När en tjänst inte uppfyller kundens behov vänder hen sig till konkurrenterna. En av nycklarna till framgångsrik företagsaktivitet är företagsnätverk där företagen och andra aktörer samarbetar genom informella och formella relationer. Utbildningsnivå för företagsledare och ägare är en viktig del för att förstå hur företag ska överleva och utvecklas på lång sikt. Fördelen med utbildning innebär en bättre förståelse för vikten av lönsamhet och produktivitet, och det bidrar till ökad tillväxtpotential och företagsutveckling. Utvecklingsmodellen för småföretag, figur 3, visar vilka möjliga vägar det finns för ett företag att utvecklas. (Landström, 2011)



Figur 3. Utvecklingsmodell. (Sundnäs m.fl., 2002, s. 107)

Nystartade småföretag kan utvecklas i tre kategorier: ett snabbt växande företag, ett nöjt samt ett företag som misslyckas. Varje företag börjar vid nollpunkten, sedan kommer det att utvecklas i sin livscykel, vissa företag gör det snabbare, vissa långsammare. Företag som misslyckas utvecklas och överlever inte mer än fem år. Nöjda företag är tillfredsställda med sin position och bedömer de risker som kan uppstå. Snabbt växande företag som “gasellföretag” utvecklas och växer snabbt. Vanligtvis har “gasellföretag” en unik affärsidé och är bra på att tillfredsställa behovet hos sina kunder. Utvecklingsmodellen ger en bild av scenarier hur småföretagare kan utvecklas efter uppstart. Ju mer företagsledare eller ägare har kunskap och förståelse för utvecklingsmöjligheter, desto framgångsrikare blir nystartade företag. (Sundnäs m.fl., 2002)

I vissa fall kan utvecklingen av ett nytt företag hamna under en linje som kallas den kritiska linjen, figur 4. Detta avser när ett företags utgifter överstiger dess inkomster och företaget står inför betydande ekonomiska utmaningar. Denna period kräver noggrann kostnadskontroll, planering och ibland extra finansiering för att överleva tills företaget når en punkt där det blir lönsamt, åtminstone en break-even-punkt. Strategier för att hantera denna kritiska period inkluderar finansiell omstrukturering, anpassning till marknadsförändringar och fokus på kärnverksamheten. (Landström & Löwegren, 2022, s. 191–199)



Figur 4. "Kritiska punkten" i nya företag. (Landström, 2011)

Många företagare är optimister och de ser möjligheter istället för svårigheter, samt lösningar istället för problem. Företagare behöver ha inspiration, motivation och tro på sig själva och sin egen förmåga då kreativitet och lösningsfokus fungerar som drivkraft. Uppfattningen att ingenting är omöjligt och känslan av att uppstarten av företaget är flygfärdig, det ger den bästa startpunkten (Eriksson, 2014, s. 8–9). Ett sådant tankesätt bidrar till bättre förberedelser vid företagets nedgång. Företagande är en utmanande process som kräver mycket arbete för att utveckla och effektivisera verksamheten genom olika faser av dess livscykel, samt för att hitta den lämpligaste lösningen vid hanteringen av olika kritiska moment. Livscykelns kurva kan gå upp och ner, linjen är aldrig rak. Vissa företag utvecklas väldigt långsamt och gradvis, medan andra utvecklas snabbt och försvinner från marknaden lika snabbt. Livscykeln består av olika faser som etablerings-, tillväxt-, mognads-, nedgångs-, förnyelse- och avvecklingsfasen. Framgångsrikt företagande innebär att identifiera och hantera kritiska moment på ett lämpligt sätt för att navigera genom dessa faser och säkra långsiktig framgång på marknaden. (Skärvad, 2024, s. 21–22)

## 2.2 Affärsplan

Affärsplanen är ett levande dokument som hela tiden uppdateras och förändras efter utvecklingsbehoven. Det är affärsidén som är första steget i affärsplanen. När man går igenom affärsplanen och uppdaterar den, då kontrollerar man att den ligger på samma linje eller om verksamheten har utvecklats vidare och själva grundidén har ändrats. En affärsplan innehåller ett antal olika komponenter som information om företaget, kunder, konkurrenter,

försäljning och leverans, budget, marknadsföring, möjligheter och svårigheter. (Eriksson, 2014, s. 17–22)

Affärsplanen är både ett planerings- och kommunikationsverktyg för olika intressenter, såsom leverantörer, finansiärer och banker. Leverantörer använder den för att bedöma affärsidéns trovärdighet innan de levererar. Finansiärer använder den för att utvärdera investeringspotentialen och bedöma lönsamheten, därför är det viktigt att ange nollpunkt och vinst samt potentiell försäljning i planens budget. (Landström & Löwegren, 2022, s. 143, 146)

Banker är intresserade av affärsplanen eftersom de kan analysera affärsidéns styrkor och svagheter, och bidra till företagets framtida lönsamhet. Affärsplanen fungerar som ett styrdokument för att skapa förtroende och underlag för att ta beslut för olika aktörer (Carlsson & Svensson, 2022). Dessutom har företag, som skriver och utvecklar en affärsplan, hög tillväxtpotential (Landström & Löwegren, 2022).

Innehållet varierar beroende på affärsidé och syfte i en affärsplan. Tillverkningsföretag betonar tillverkningsprocesser, handelsföretag fokuserar på logistik, medan innovationsföretag utforskar produktfunktionalitet och beteendeförändringar hos människor. Bokföringsbyråer fokuserar på målgrupper. Innehållet bör vara så logiskt och lättläst som möjligt, samt kompletteras med diagram och tabeller där det används exakta siffror och begrepp (Landström & Löwegren, 2022, s. 144–146). Vanliga innehållspunkter i en affärsplan är: affärsidé, vision, ägare/kompetens, bransch, produkt/tjänst, kunder, konkurrenter, marknad, marknadsföring, leverantörer, budget, finansiering, risker/möjligheter och framtidsprognoser. (Carlsson & Svensson, 2022)

Affärsplanen utgör en stadig grund för företagare när de står inför nya möjligheter, misslyckande eller tappar riktningen. Den fungerar som en påminnelse om företagets grundtanke och mål. För ensamföretagare eller konsulter räcker det ofta med att skriva ner affärsplanen i ett enkelt textformat, fokuserat på det som är avgörande för att generera intäkter. Den blir en vägledande kraft som hjälper till att fatta beslut och sätter riktningen för företagets framtid. Vid behov av kapital blir planen ännu viktigare, då den övertygar banker

eller investerare om hur företaget planerar att bli lönsamt och ge avkastning på investeringar. (Häggberg, 2019, s. 34–35)

### **2.2.1 Marknadsplan**

En affärsplan är en viktig plan som definierar och ger en struktur till affärsidé. En bra strukturerad affärsplan hjälper till att nå framställda mål snabbare, den behöver inte vara komplicerad. Att skapa en plan är som att rita en karta för företagets framgång. En marknadsplan är en del av affärsplanen där man analyserar marknaden och utarbetar en strategi för hur man säljer så många varor och tjänster som möjligt, samt undersöker hur företaget kan få lönsamma kunder. Med en noggrant gjord plan blir målgruppsidentifiering och försäljning lättare. Det finns en sexstegsguide för marknadsplanen för att underlätta analysen av marknaden:

1. Marknadsanalys: målgrupp- och konkurrentanalys samt identifikation av trender och behov på marknaden.
2. SWOT-analys beträffande företagets starka och svaga sidor, och vilka möjligheter och hot det finns.
3. Strategibeskrivning av vad som är unikt med företaget i förhållande till konkurrenterna, hur företagets varumärke ser ut, hur företaget ska tjäna pengar.
4. Målsättning- tydliga mål för en tidsperiod (vanligt för ett år), exempelvis hur många betalande kunder man bör ha för att uppnå en viss vinst.
5. Taktikåtgärder, för hur man uppfyller mål och strategi.
6. Uppföljning och analys av vad bör man undvika och göra mer av eller göra annorlunda.

Genom att arbeta igenom dessa guidepunkter blir marknadsplanen kraftfull och hjälper till att bemöta marknaden och skapa en hållbar kundbas. (Kober, 2011)

Marknadsplanen ligger till grund för en samlad vision för hela företaget, skapar förutsättningar för en effektiv strategi och ger underlag för förankring av arbetssätt och



rutiner i organisationen. Det är en bas för att säkerställa riktningen och effektiviteten i marknadsföringsstrategier. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 12)

### **2.2.2 Affärsidé**

En affärsidé är inte en produkt eller tjänst som erbjuds och det är inte heller organisationen inom företaget eller det primära skälet till att företaget startas. Idén representerar en central vision och en unik strategi som ligger till grund för företagets existens och framgång. (Carlsson & Svensson, 2022)

Affärsidén sammanfattar hur speciella och unika tjänsterna eller produkterna, som företaget erbjuder, är (Eriksson, 2014, s. 18). Att utveckla och förbättra företagets affärsidé är lika viktigt som att arbeta med produkter eller tjänster, och avgörande för att hantera företagets vinst. Affärsidén utgör kärnan och själen för företaget, riktad både till kunder och medarbetare. Den bör vara tydlig och konkret, innehålla klara mål och prioriteringar och definiera resurser och användning. Framgångsrika affärsidéer behöver inte vara nyskapande, utan kan också baseras på förändringar av befintliga produkter eller tjänster för att möta behoven hos nya kundgrupper. Det kan även innebära innovativa produktions- eller distributionsmetoder. Affärsidén bör vara en lösning på ett kundproblem eller behov, och genom att ställa frågor om marknadens behov, storlek, lösningar, marknadsföring, lagliga hinder, konkurrenter, resurser och lönsamhet, kan den testas och utvecklas. En välfungerande affärsidé är nödvändig för att attrahera kunder och säkerställa långsiktig framgång på marknaden. (Trostek, 2022)

### **2.2.3 Företagsformer**

Det finns många typer av företagsformer i Finland, se tabell 2. Främst bedrivs verksamhet i form av enskild firma (enskild näringsidkare), aktiebolag, andelslag, kommanditbolag och öppet bolag. De vanligaste typerna av företagsform är enskild firma och aktiebolag.

Faktorerna, som påverkar valet av företagsform, kan bero på om företaget grundas av en eller flera personer, hur mycket kapital som behövs för att starta och driva företag, ansvar och beslutsfattande samt vinstfördelning och förlusttäckning mellan grundarna, företagets

flexibilitet och anpassningsbarhet inför förändringar samt förmåga att integrera och attrahera investerare, och den sista faktorn är beskattning. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024)

Tabell 2. Sammanfattning av bolagsformer. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024, s. 41)

	<i>Minimi- antalet grundare</i>	<i>Minimi- kapital</i>	<i>Högsta beslutande organ</i>	<i>Lagstadgande förvaltnings- organ</i>	<i>Ansvar för företagets åtaganden</i>
<b>Enskild näringsidkare</b>	Företagaren, partner.	Nej.	Företagaren.	Företagaren.	Företagaren.
<b>Aktiebolag</b>	En.	Man kan grunda utan aktiekapital.	Aktieägarna i bolagsstämman.	Styrelsen med åtminstone en ordinarie medlem och en suppleant.	Aktieägare med det kapital som de har investerat.
<b>Andelslag</b>	En. Antalet medlemmar kan variera.	Nej. Kapitalet varierande.	Medlemmar i andelslagets stämma.	Styrelsen med åtminstone en ordinarie medlem och en suppleant.	Medlemmar med det kapital som de har investerat (oftast en andelsavgift)
<b>Öppet bolag</b>	Två.	Ingen ekonomisk insats. Arbetsinsats.	Bolagsmän gemensamt eller såsom är i bolagsavtalet.	Nej.	Bolagsmän (inkl. åtaganden från varandra)
<b>Kommanditbolag</b>	Två, där är en ansvarig och tyst partner.	Det krävs en ekonomisk eller annan egendomsinsats från en tyst partner.	Ansvariga partners gemensamt eller så som är i bolagsavtalet.	Nej.	Ansvariga partners (inkl. åtaganden från varandra). En tyst partner ansvarar bara med sin insats.

Att vara enskild näringsidkare i Finland innebär att driva en verksamhet ensam eller med delägare. Som grundare tar man en personlig risk för företagets åtaganden och kan inte betala ut lön utan gör privatuttag från företagskontot. Firman har ingen styrelse, ingen obligatorisk revision och är en lämplig form för mindre verksamheter med låg omsättning. Vid behov är

det enkelt att omvandlas till ett aktiebolag och det är lätt att lägga ner firman vid svåra levnadsförhållanden. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024)

Att grunda ett aktiebolag i Finland är fördelaktigt, särskilt om det finns flera grundare. Ett aktiebolag är en juridisk person och företagsformen ger juridisk separation mellan företags och ägarnas tillgångar. Aktieägarna ansvarar endast med investerat kapital och borgen för företagslån. Bolaget kan betala ut lön och dividender och de beskattas som förvärvsinkomst och kapitalinkomst. Årsresultatet beskattas med 20 procent bolagsskatt. Företagsformen kräver en styrelse, bolagsstämma och oftast en revisor. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024)

Ett andelslag är en flexibel företagsform där man kan grunda en gemenskap. Varje medlem kan vara privatperson eller driva sin egen verksamhet, men fakturering görs genom andelslaget. Beslut tas gemensamt, och medlemmarna har ekonomiskt ansvar begränsat till andelsinsatsen som har betalats vid anslutningen. Företagsformen är demokratisk och jämlik, med en utsedd styrelse. Fördelarna inkluderar ökat inflytande och kostnadseffektivitet genom gemensamt arbete och marknadsföring. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024)

Öppet bolag och kommanditbolag är personbolag som kräver minst två bolagsmän, där fysiska och juridiska personer kan vara delaktiga. Dessa företagsformer passar när verksamheten bygger på bolagsmännens individuella aktiviteter eller yrkeskunskaper. I ett öppet bolag investerar bolagsmän med sitt arbete, medan ett kommanditbolag har både ansvariga och tysta bolagsmän, där de ansvariga investerar med sin arbetsinsats och de tysta bidrar med pengar eller egendom. Ansvariga bolagsmän delar lika ansvar för åtaganden, eftersom de tysta bolagsmännen inte har några rättigheter. Personbolag är lättare att etablera och administrera, och är lämpliga för familjeföretag. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024)

### **2.2.3.1 Aktiebolagsformens för- och nackdelar**

Vad gäller den bokföringsbyrå som jag planerar att starta, är aktiebolagsformen mest lämplig. Därför är det värt att kartlägga för- och nackdelar för denna bolagsform för att säkerställa att valet passar för verksamhetens mål och behov på bästa sätt.

Ett aktiebolag har många fördelar, bland annat begränsat ansvar för ägare, inga startkapitalkrav på Åland, skatteavdrag för verksamhetsrelaterade kostnader, flexibilitet i ägarskapet genom aktieförsäljning vilket gör det enkelt att byta ägare, lättare tillgång till banklån, verksamhetens ekonomiska separation från ägarnas personliga finanser, förenklad anställningsprocess, flexibilitet i löneutbetalningar och dessutom får alla sjuklön i bolaget. Dessa faktorer gör aktiebolaget till ett attraktivt alternativ för företagare som siktar på tillväxt och stabilitet. Att arbeta i aktiebolag ger ett seriöst intryck för kunder och andra intressenter. (Wästlund, 2020, s. 107)

Att driva ett aktiebolag har också vissa nackdelar och krav. Dessa inkluderar behovet av en styrelse och årlig årsstämma, vilket är tidskrävande samt kräver god organisation. Styrelsens personliga ansvar innebär att en försäkring är nödvändig för risker som kan förekomma, i sådana fall är det en extra kostnad för bolaget. Bolaget ska också upprätta en bolagsordning, årsredovisning och andra komplexa dokument. Ett aktiebolag är skyldigt att deklarerat och betala moms, skatter och arbetsgivaravgifter. Bolaget beskattas för sina vinster, medan aktieägare beskattas för utdelning som de får på sina aktier. Aktiebolag betalar sociala avgifter för löner och förmåner. Aktiebolagsformen kräver att man följer aktiebolagslagen, vilket ställer ytterligare krav på verksamhetens drift. (Wästlund, 2020, s. 108)

### **2.2.4 Nulägesanalys: marknad och konkurrenter**

En marknad är en plats eller process där säljare och köpare möts för att utbyta varor, tjänster eller idéer. Det är också ett allmänbegrepp som beskriver köp och försäljning inom en bransch eller ett område. Marknaden kan vara fysiska platser som butiker eller abstrakta som online-plattformar, samt delas upp i olika segment baserat på olika kriterier, såsom

demokratiska egenskaper hos målgruppen, geografisk plats, psykografisk och beteendebaserad segmentering. Företag analyserar marknader för att förstå och möta kunders behov och preferenser för att bättre kunna anpassa sina produkter och tjänster, samt kunna konkurrera på marknaden. (Skärvad, 2024, s. 129–132)

Att undersöka marknaden och konkurrenter kan man göra genom nulägesanalyser. Syftet med nulägesanalys är att presentera den aktuella situationen på marknaden, inklusive storlek, struktur, konkurrentandel, kundernas behov och utveckling. Analysen fokuseras också på företags styrkor, svagheter, möjligheter och problem som kan sammanfattas med hjälp av SWOT-analysmatrisen i tabell 3. SWOT-analysen ger en bra bild beträffande företags situation.

Tabell 3. SWOT-analysmatris. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024, s. 34)

<p><b>Styrkor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Vad har du för specialkompetens?</li> <li>● Vad är affärsidéns styrka?</li> <li>● På vilket sätt är din produkt eller tjänst bättre än andras?</li> </ul>	<p><b>Svagheter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Vilka färdigheter eller resurser saknar du fortfarande?</li> <li>● Vilken företagskunskap borde du förbättra?</li> <li>● Vad är affärsidéns svaga punkt?</li> </ul>
<p><b>Möjligheter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hur kan du dra nytta av marknadssituationen?</li> <li>● Hur kan du utnyttja till exempel dina nätverk?</li> <li>● Vilka nya innovationer skulle ditt företag kunna introducera på marknaden?</li> </ul>	<p><b>Hot:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Vilka utmaningar finns i ditt företags verksamhetsmiljö?</li> <li>● Hur utvecklas konkurrenssituationen eller efterfrågan i din bransch?</li> <li>● Hur är din egen ork?</li> </ul>

Genom att analysera konkurrenternas marknadsandelar och profilering får man klarhet vid olika frågor och det kan göras med hjälp av sekundärdata från ÅSUB, Ålands statistik- och utredningsbyrå, och PRH, Patent- och registerstyrelsen, eller så gör man en skrivbordsundersökning där man själv sammanställer redan existerande information, till exempel via internet. Målet med nulägesanalysen är att skapa en tydlig bild av det egna företaget och dess konkurrenter. Den lyfter fram styrkor och svagheter, samt siktar på att tillgodose kundernas behov. (Trostek, 2022, s. 72)

### **2.2.5 Segmentering**

Segmentering innebär att dela upp marknaden i mindre segment för att rikta marknadsföring mot specifika målgrupper istället för en massmarknad. Det handlar om att identifiera olika kundgrupper, välja ut de mest relevanta och lönsamma, och sedan utforma produkter och tjänster som passar deras behov och preferenser. Genom att fokusera på att bygga starka relationer med rätt kund eller med de kunder som mest uppskattar företagets erbjudande kan företag maximera sin lönsamhet och konkurrenskraft. Det är avgörande för att kunna övertyga och tillfredsställa kunder med hjälp av företagets alla möjligheter och resurser. (Kotler m.fl., 2022)

En målgrupp är den specifika grupp av individer eller företag som ett företag bestämt sig för att fokusera på. Denna grupp delar gemensamma egenskaper, behov eller intressen. Genom att tydliggöra målgruppen kan företag anpassa och effektivisera sin marknadsföring och kommunicera sitt budskap på ett mer riktat och relevant sätt. Att ha en väldefinierad målgrupp hjälper företag att nå sina potentiella kunder mer effektivt, samt ökar chansen att lyckas på marknaden. (Kotler m.fl., 2022)

### **2.3 Risker och möjligheter med företagande**

I början av företagandet finns en ekonomisk osäkerhet under de första åren, eftersom det tar tid att etablera en stabil verksamhet. Oftast väljer företagare att behålla sin anställning och arbeta med företaget på deltid i början för att testa affärsidén och se hur den utvecklas. Det kan ta flera år innan företaget genererar tillräckliga intäkter för att ägaren ska kunna ta ut en skälig lön. När företaget blir stabilt och lönsamt kan företagaren välja att säga upp sin anställning och satsa på att driva företaget på heltid. Detta tillvägagångssätt hjälper till att minska riskerna och öka chanserna till framgång. (Eriksson, 2014)

Eget företagande innebär både risker och möjligheter. Att noggrant testa och planera affärsidén innan starten ökar möjligheten att anpassa eller avbryta projektet vid behov, vilket minskar risken för ekonomisk katastrof. Även med noggrann planering finns alltid risker, och det är viktigt att vara medveten om situationer som kan påverka företaget negativt, till

exempel att kundunderlaget minskar eller att inköspriserna höjs. Eget företagande ger frihet och möjligheter till personlig utveckling, vilket gör det möjligt att arbeta med det man värdesätter mest. Småföretagare har potential att växa och bli framtidens storföretagare. (Trostek, 2022, s. 46–47)

Att vara egenföretagare ger möjlighet att presentera gamla produkter eller tjänster på ett nytt sätt. Arbetet som företagare är mångsidigt, med olika uppgifter varje dag. Aktiebolaget kan säljas eller föras vidare till nästa generation. Samtidigt innebär företagande i början ökad arbetsbelastning och kräver tillgänglighet hela tiden utan fasta arbetstider. Företagaren fattar beslut ensam och bär riskerna för både ekonomi och karriär. Det kan påverka privatlivet och ge begränsad fritid. (Kullstedt & Melin, 2008, s. 12–14)

## **2.4 Vad är en bokföringsbyrå?**

En bokföringsbyrå är en professionell tjänsteleverantör som specialiserat sig på företags bokföring och relaterade ekonomiska tjänster. Deras ansvar inkluderar att noggrant kontrollera och dokumentera företags intäkter, utgifter, kostnader, löner, skatter och andra finansiella transaktioner. Genom att tillhandahålla korrekt och effektiv finansiell rapportering spelar bokföringsbyrån en viktig roll att hjälpa företagsledare att fatta välgrundade ekonomiska beslut. Deras kompetens kommer att bidra till att säkerställa överensstämmelse med lagar och regler samtidigt som de lägger grunden för företags ekonomiska förvaltning och tillväxt. (Astra Redovisning, 2024)

Bokföringsbyråer hanterar en mängd olika finansiella tjänster för företag, inklusive bokföring, bokslut, löner, myndighetsanmälningar, faktura- och kredithantering. Genom att anlita en bokföringsbyrå kan företag minska sitt administrativa ansvar och hantera sin finansiella verksamhet mer effektivt. (Suomi.fi, u.å.)

### 2.4.1 Bokföring

Bokföringens huvudsakliga funktion är att ge information om företagets ekonomi. Resultaträkningen visar företagets förmåga att tjäna pengar, medan balansräkningen visar en bild av dess soliditet och solvens. Utöver detta kan bokföring ge andra beräkningar som är användbara vid affärsplanering och beslutsfattande. Det är en utmärkt verktygslåda för att analysera och förstå ett företags ekonomiska "hälsa" och vägleda ledningen i beslutsfattande. (Nyföretagarcentralerna i Finland rf, 2024)

Företagets mål är att generera vinst genom köp och försäljning av varor och tjänster. För att hålla reda på kassaflöden, tillgångar och skulder behöver företag föra korrekta register över sina finansiella transaktioner och händelser, och denna del av registreringsarbetet görs inom bokföringen. Bokföringsinformation indelas i intern och extern redovisning. Intern redovisning används för att hantera företaget internt och stödja beslutsfattande, medan extern redovisning används för att ge en rättvisande uppfattning av företagets finansiella ställning för externa intressenter genom exempelvis årsredovisningar. Dessa redovisningsmetoder möjliggör för företag att effektivt övervaka och kommunicera sin ekonomi både internt och externt. (Tomperi, 2012, s. 11–12)

Bokföringsbyrån följer Finlex bokföringslag 1997/1336. Den kräver att alla juridiska personer och företag ska föra bok oavsett storlek, typ eller bransch. Enligt bokföringslagen kapital 1, 1§ har företag det fulla ansvaret för att upprätta bokföring och säkerställa att den är korrekt. Dessutom noteras i kapitel 1, 1a§ att fysiska personer och mikroföretag, som har maximalt tre anställda, och varken har stor omsättning eller balansomslutning, har rättighet att använda sig av enkel bokföring, annars bör bokföringsskyldiga begagna sig av dubbel bokföring. (Bokföringslag, 1997)



## **3. METOD**

Det finns olika metoder för att samla in data och information. Under den här rubriken kommer jag att beskriva vilken metod jag har använt i mitt arbete.

### **3.1 Metodval**

När man har syftet helt klart, då kan man välja vilken metod man ska använda i sitt arbete (Henricson, 2023, s. 103). För att få in ytterligare fakta använder jag mig av kvalitativ undersökning, där jag samlar in data från mina egna studier, och kvantitativ metod, där jag skickar en enkät till lettiska invånare som är bosatta på Åland. Frågorna kommer att vara strukturerade och skapade i förväg med examensarbetets syfte som grund.

#### **3.1.1 Kvantitativ undersökningsmetod**

En kvantitativ metod innebär att man samlar in data från ett större antal respondenter i jämförelse med en kvalitativ metod, och på så sätt erhåller sifferinformation som därefter ska analyseras. Fördelen med en kvantitativ undersökning är att den ger en god översikt och en stor andel svar som svarar på frågor om vem, vilka, hur eller varför. Innan man gör en kvantitativ studie, bör man först göra ett urval av populationen, det vill säga bestämma sin målgrupp. (Blomkvist m.fl., 2018, s. 108–110)

En enkät är ett datainsamlingsätt där man får en stor mängd kvantitativa data om respektive tema. Enkätmetoden innebär att man ber ett antal personer svara på frågor i ett formulär. Frågorna utgår från examensarbetets frågeställningar. Enkätfrågor kan bestå av flera förutbestämda svarsalternativ eller/och öppna frågor, där respondenterna själva skriver sina svar. Därefter sammanställer man de inkomna svaren med hjälp av digital programvara som omvandlar varje svarsalternativ till ett siffervärde. Frågeställningar besvaras med de olika siffervärdena i relation till varandra och då kan man förstå relationen mellan de olika frågorna som ställdes. (Blomkvist m.fl., 2018, s. 88–89)

Enkäter skickades till ett urval, till lettiska invånare som är bosatta på Åland. De skickades till Facebook-sidan Letter på Åland som har 487 medlemmar. Enkäten består av 8 frågor som är på två språk, svenska och lettiska. De första två frågorna ger en inblick i hur stor efterfrågan det finns på bokföringstjänster på lettiska. De övriga frågorna berör företags storlek och potentiella efterfrågan samt varför man är intresserad av tjänster på lettiska.

### **3.1.2 Kvalitativ undersökningsmetod**

Syftet med kvalitativa metoder är att karaktärisera något och det innebär organiserad och strukturerad kunskap för att beskriva något. Metodens syfte är att maximera datainsamlingen från en undersökning. En kvalitativ metod är inte lämplig när tanken är att beskriva storlek, volym eller kvantitet i en undersökningsprocess. Frågorna besvaras bäst med en kvantitativ metod, då resultatet uttrycks i siffror och det är lättare att analysera. (Olsson, 2018, s. 131)

Kvalitativa data och information samlas in via mina egna studier mellan 27/02-25/03/2024 från Ålands Näringslivs Företagarskola. Det är en organisation som hjälper och vägleder nya och befintliga företagare. I de samlade dokumenten beskrivs hur man kan starta upp sitt eget företag på Åland samt vad man bör tänka innan uppstart. Dokumenten kan variera från brev, mejl och foton till officiella dokument som samlas in i utskriven eller digital form (Blomkvist m.fl., 2018, s. 99).

### **3.1.3 Informationssökning och sekundärdata**

Informationssökningen är en process som består av sammanrelaterade aktiviteter som uppnår ett mål och kräver både tid och eftertanke. Sökprocessen består av fyra faser: först väljer man sökord, sedan ett sökverktyg, därefter utför man sökning och i sista fasen utvärderar man sökningsresultatet. De faserna hjälper till att förstå läget, behöver man backa eller kan man gå vidare. Processen kan vara svår och lång beroende på valt ämne. (Henricson, 2023, s. 85–87)

Jag har valt att främst söka sekundärdata från Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB), Patent- och registerstyrelsen (PRH) och Företag- och samhällsinformationssystem (YTJ). Den här undersökningsmetoden utgår från befintlig statistik som är tillgänglig för

allmänheten. Fördelen med att arbeta med befintliga mätdata som redan finns är att man inte behöver lägga tid på att samla in data själv (Blomkvist m.fl., 2018, s. 98).

De sökord som användes, fokuserade på det här examensarbetets syfte och berör företagande, starta eget, business and accounting, entrepreneurship, business, issues in business. Syftet med sökorden har varit att hitta så breda och trovärdiga källor som möjligt. De hittade källorna blev kritiskt granskade. Informationssökning för det här arbetet har skett med hjälp av vetenskapliga artiklar, databasen ProQuest, kurslitteratur, webbplatser, lagtext, statistik och även böcker, såsom metod-, fakta- och handböcker.

## 4. RESULTAT OCH ANALYS BETRÄFFANDE UPPSTARTANDE AV EN BOKFÖRINGSBYRÅ

### 4.1 Att starta eget

På Ålands Näringslivs hemsida, Starta företag på Åland, [www.starta eget.ax](http://www.starta eget.ax), kan man hitta det mesta man behöver för att starta och utveckla företag här. Den innehåller information om vad som krävs av företagare, steg för att förbereda och starta företag, praktiska tips, kontaktuppgifter till rådgivare och användbara länkar som kan hjälpa vid olika frågor, samt informationssökning. Starta eget.ax- sidan erbjuder även stöd till dem som redan driver ett företag och letar efter ett sätt att utveckla sin verksamhet. Företagsrådgivningen är kostnadsfritt. De båda rådgivarna, Dan Westerholm och Jack Mattsson, vägleder med allt från en diskussion om affärsidén till registrering av företaget. (*Ålands Näringsliv*, u.å.)

I mina egna studier, i Företagarskolan våren 2024, har jag insamlat kvalitativa data vid följande föreläsningstillfällen:

- Introduktion, vem är entreprenör och mitt liv som företagare
- Starta företag rent praktiskt, affärsplanen och affärsidén
- Information om företagsstöd och utveckling av värdeerbjudandet
- Ekonomi för nya företagare - bokföring, skatter och moms
- Finansiering och allmän information om skattegränsen
- Generell Affärsjuridik samt företags- och pensionsförsäkringar
- Marknadsföring och inför pitchpresentationen
- Avslutning och pitchpresentationer

Där gav företagsrådgivare Dan Westerholm rent praktiska råd angående registrering av företag. Enligt dessa råd bör man först välja en företagsform, därefter göra en registrerings- och etableringsanmälan via Patent- och registerstyrelsen, [www.prh.fi](http://www.prh.fi), och till sist registrerar man företaget hos skatteförvaltningen. De företag som har behov av särskilt tillstånd från

myndigheten bör lämna in en anmälan till ÅMHM, Ålands Landskapsregering eller Statens ämbetsverk. Nästa steg är att få näringsrätt. Det innebär rätten att bedriva näring på Åland och krävs för att näringsstöd ska kunna beviljas. Myndiga, fysiska personer och enskilda näringsidkare, som har hembygdsrätt eller har bott minst 5 år stadigvarande i landskapet, behöver inte ansöka om näringsrätt, de får det automatiskt. Alla bolag, till exempel aktiebolag, måste ansöka om näringsrätt i alla fall. D. Westerholm betonar att varje företagare bör tänka på sin framtid och egen sociala trygghet. Därför är det lönsamt att teckna en företagsförsäkring som FöPL-pensionsförsäkring för företagare. Det sista, men inte minst viktiga steget, är att tänka på de finansieringsmöjligheter som behövs.

Om man har behov av hjälp med finansiering finns det tre alternativa sätt att söka det. Först och främst ger AMS, Ålands arbetsmarknads- och studieservicemyndighet, ett bidrag för att starta eget, om personen är inskriven som arbetssökande hos AMS. Företagarskolans gästföreläsare, som är finansieringshandläggare på Ålands Landskapsregering, har nämnt de två andra möjligheterna till finansiering. Företagarna kan få finansieringshjälp för etablering, tillväxt och internationalisering. Företagsstöd innefattar många olika projekt, till exempel investeringsstöd, skärgårdsstöd, internationalisering och företagsstöd från ERUF, Europeiska regionala utvecklingsfonden. Allt om Ålands Landskapsregerings finansieringsstöd finns för allmänheten på webbplatsen [www.stod.ax](http://www.stod.ax). Den tredje möjligheten är att få lån från bank eller Finnvera Abp. Finnvera Abp är ett statligt specialfinansieringsbolag och har ett samarbete med Ålands Landskapsregering, vilket ger möjlighet att söka finansiering även för åländska företag. De centrala stödprinciperna för Ålands Landskapsregering är att främja sysselsättning och tillväxt genom att stödja investeringar i fasta anläggningstillgångar, samt fokusera på hållbar utveckling, särskilt inom turisminvesteringar. Stödet syftar till att öka den ekonomiska aktiviteten genom att stödja projekt som främjar långsiktig hållbarhet.

Ålands Näringslivs företagsrådgivare D. Westerholm har lyft fram en checklista för nya företagare. Den sammanfattas i punkter och inkluderar vad man borde tänka på vid uppstart av ett företag. De viktigaste punkterna följer här nedan:

1. Affärsidé - vad, hur och till vem säljer jag?
2. Budget - startkapital, prissättning.

3. Företagare - yrkesskicklighet, personlighet, behöver jag företag utbildning?
4. Myndighetstillstånd - ÅMHM (vid behov), näringsrätt.
5. Finansiering - banker, stöd, investering.
6. Marknadsföring - efterfrågan, konkurrens, prisnivå, reklam (sociala medier, hemsida etc.)
7. Försäkringar - pensionsförsäkring, ansvarsförsäkring, egendom, idrott.
8. Penningrörelse - kassa, bankkort, faktura, förskotts betalning.
9. Nätverk - online, dela med dig, våga fråga, var aktiv.
10. Avtal - hyra, varuleverantörer, skriftligt.

Det är den checklista som följs vid planeringen av ett företags uppstart. Det är lätt och rekommenderbart att följa den steg för steg, för att inte missa de viktigaste åtgärderna som man behöver vidta.

#### **4.1.1 Etableringsanmälan via Skatteförvaltningen**

I samband med etableringen av ett företag på Åland är det nödvändigt att genomföra en etableringsanmälan via [www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/](http://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/) på Skatteförvaltningens hemsida (Skatteförvaltningen, 2024). För företag som är momsregistrerade krävs att de regelbundet lämnar in skattedeklarationer. Frekvensen för dessa deklarerationer beror på hur skatter redovisas, antingen månatligen, kvartalsvis eller årsvis till Skatteförvaltningen. Aktiebolag förväntas lämna in skattedeklarationer som omfattar all skattepliktig verksamhet, inklusive inkomster, utgifter, tillgångar och skulder, samt bokslutsuppgifter.

På hemsidan finns en checklista som riktar sig till nya företagsgrundare. Denna checklista är avsedd att underlätta förståelsen och beslutet kring vilken företagsform som är mest lämplig för den aktuella verksamheten som planeras att startas och drivas. Genom listan ges tydliga åtgärds punkter för varje specifik företagsform vid uppstarten. Där finns också aktuell information för nya företagare, inklusive uppdateringar kring skattelagstiftning och deklarerationer, och det finns även möjlighet att prenumerera på nyhetsbrev för att hålla sig uppdaterad om alla nyheter och förändringar gällande Skatteförvaltningens tjänster.

Skatteförvaltningens hemsida (Skatteförvaltningen, 2024) har nyligen genomgått en förnyelse och digitalisering. Det innebär att det inte längre erbjuds personlig rådgivning för företagare i Mariehamn på Åland. Det erbjuds istället olika e-tjänster, såsom möjligheten att skicka meddelanden via Minskatt, [www.vero.fi/sv/e-tjanster/minskatt/](http://www.vero.fi/sv/e-tjanster/minskatt/) och att använda en chattfunktion för att kontakta Skatteförvaltningen med frågor om uppstart, deklarationer, företagsformer och skatter.

## 4.2 Affärsidé

Genom mina studier vid Ålands Näringslivs Företagarskola, och även via rådgivaren Jack Mattsson (Ålands Näringsliv, 2024), framkommer att själva affärsidén är kärnan i ett företag och beskriver vad företaget gör. Enligt honom bör affärsidén kunna förmedlas med ett fåtal meningar. Detta kan representera något nytt och unikt eller visa ett etablerat företag på ett innovativt eller förbättrat sätt. Affärsidén är med andra ord grunden för företagets verksamhet och är en kort sammanfattning av företagets uppdrag och unika värdeerbjudande.

J. Mattsson lyfter fram principen *The bird in the hand*. Den principen betonar att man bör börja utgående från sina egna färdigheter, samt de nätverk och resurser som man har. Man bör även undvika fördomsfulla tankar om det slutgiltiga resultatet och ha ett öppet sinne. Genom att utgå från sig själv och sin nuvarande position skapas en realistisk och hållbar bas för att bygga upp och utveckla affärsidén.

För att utveckla och stärka en affärsidé, föreslår företagsrådgivare J. Mattsson att man beaktar följande punkter enligt checklistan nedan:

1. Syftet. Varför gör du det du gör?
2. Behov och målgrupp. Vem är din målgrupp? Finns det efterfrågan på det du erbjuder?
3. Kundkommunikation. Vilka kanaler och strategier används för att nå dina kunder?
4. Konkurrens. Vad skiljer ditt företag från konkurrenterna?
5. Lönsamhet. Vilka krav och resurser krävs för att ditt företag ska vara lönsamt?

6. Påverkan av trender. Hur påverkas ditt företag av trender? Hur kan man anpassa och säkerställa stabilitet?

Genom att svara på dessa frågor kan man skapa en väldefinierad affärsidé som lägger en grund för att driva ett framgångsrikt företag. Med hjälp av noggranna överväganden gällande dessa punkter skapas en tydlig och hållbar väg för att starta upp ett företag på Åland.

### **4.3 Marknadsanalys**

Den här marknadsanalysen innehåller insamling och analys av data om kunder, konkurrenter och marknaden samt den aktuella bokföringsbyråns analys med hjälp av SWOT-modellen. Det gör det lättare att fatta strategiska beslut, såsom tjänsteutveckling, samt att identifiera trender, möjligheter och kundens behov.

#### **4.3.1 SWOT**

En SWOT-analys kan hjälpa till att identifiera och förstå vad företaget är bra på, vad som kan förbättras och hur det står sig i jämförelse med konkurrenter på marknaden. Detta möjliggör strategisk planering som kan hjälpa till att öka företagets konkurrenskraft och utnyttja tillväxtpotentialer samtidigt som det kan hjälpa till att hantera och minimera eventuella hot. Jag har valt att sammanställa en SWOT-analys (tabell 4) för den blivande bokföringsbyrån, att se företagets interna styrkor och svagheter samt externa möjligheter och hot.

Den här specifika bokföringsbyråns styrkor kan inkludera förmågan att arbeta hemifrån, vilket leder till lägre kostnader och krav på mindre egenkapital. Detta gör det möjligt att bjuda kunderna på konkurrenskraftiga priser. Dessutom är flexibilitet en nyckel, med möjlighet till kundbesök vid behov och flera kommunikationskanaler såsom e-post, telefon och personliga möten på kontoret. Kundenservice finns tillgänglig på tre språk: svenska, lettiska och engelska (vid behov). Det breddar kundbasen och vänder sig till olika språkgrupper, särskilt de lettiska företagen på Åland som föredrar att kommunicera och få tjänster på sitt modersmål. Denna kombination av resurser och faktorer kan ge företaget en positiv position på marknaden.



Tabell 4. SWOT-analys för en bokföringsbyrå på Åland, vilken är specialiserad på lettiska kunder.

<p><b>Styrkor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Utbildning</li> <li>● Språk: svenska, lettiska, engelska</li> <li>● Inte stort behov av egenkapital</li> <li>● Låga kostnader</li> <li>● Flexibilitet</li> <li>● Bra prissättning</li> </ul>	<p><b>Svagheter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kunskap förnyas kontinuerligt</li> <li>● Liten erfarenhet</li> <li>● Liten marknadsandel</li> <li>● Byrån ligger utanför stan</li> <li>● Inga finskakunskaper</li> <li>● Ensamföretagare</li> </ul>
<p><b>Möjligheter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Många företag är i behov av bokföringstjänst</li> <li>● Bransch som är nödvändig</li> <li>● Utvecklingsmöjligheter - kurser, korta utbildningar</li> <li>● Utveckling av tjänster: större kvalitet och effektivitet, anpassad efter kundens behov</li> <li>● Bredda marknadsandelar: utöka på och utanför Åland</li> <li>● Öppna en byrå i stan</li> </ul>	<p><b>Hot:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Befintliga och nya konkurrenter</li> <li>● Minskad kundandel</li> <li>● Lågprismarknad</li> <li>● Ekonomisk kris</li> <li>● Höjning av kostnader</li> <li>● Minskad efterfrågan</li> <li>● Sjukskrivning</li> </ul>

I bokföringsbranschen är regelbunden fortbildning nödvändig för att hålla sig uppdaterad inom lagar, skatteregler och bokföring. En av just detta företags svagheter är bristen på möjlighet att samarbeta och bolla idéer som en ensam aktör. Begränsad erfarenhet och geografiskt avstånd till kunder kan vara utmaningar, eftersom denna bokföringsbyrå ligger utanför staden. Ytterligare en faktor är språkbarriären då företaget saknar kunskaper i finska. Dessa faktorer kan påverka framgången för företaget och därför är det viktigt att känna till dessa svagheter, så att det är möjligt att hantera och åtgärda dem.

Bokföringsbyrån har möjligheter att växa genom att anställa mer personal, inklusive finskspråkig personal, för att utöka kundbasen till finska företag på Åland och i Finland. Dessutom kan företaget utveckla sitt tjänsteutbud för att locka medelstora företag och öka konkurrensen på marknaden. Denna expansion kan både öka marknadsandel och expandera

utanför Ålands gränser i framtiden. Med tanke på det rika näringslivet på Åland och efterfrågan av bokföringstjänster finns det goda förutsättningar för tillväxt.

På Åland är konkurrens från befintliga och potentiella nya bokföringsbyråer ett hot, vilket kan leda till minskad efterfrågan och förlust av marknadsandelar. Dessutom kan en lågprismarknad eller ekonomisk kris påverka företagets lönsamhet negativt. Vid företagets flytt till staden kan det resultera i högre kostnader och därmed ökad prissättning för kunderna. En ensamföretagare är särskilt utsatt när det gäller sjukskrivning, eftersom det inte finns någon som kan ta över arbetsuppgifterna. Det är viktigt att vara medveten om dessa möjligheter och hot samt arbeta proaktivt för att hantera dem.

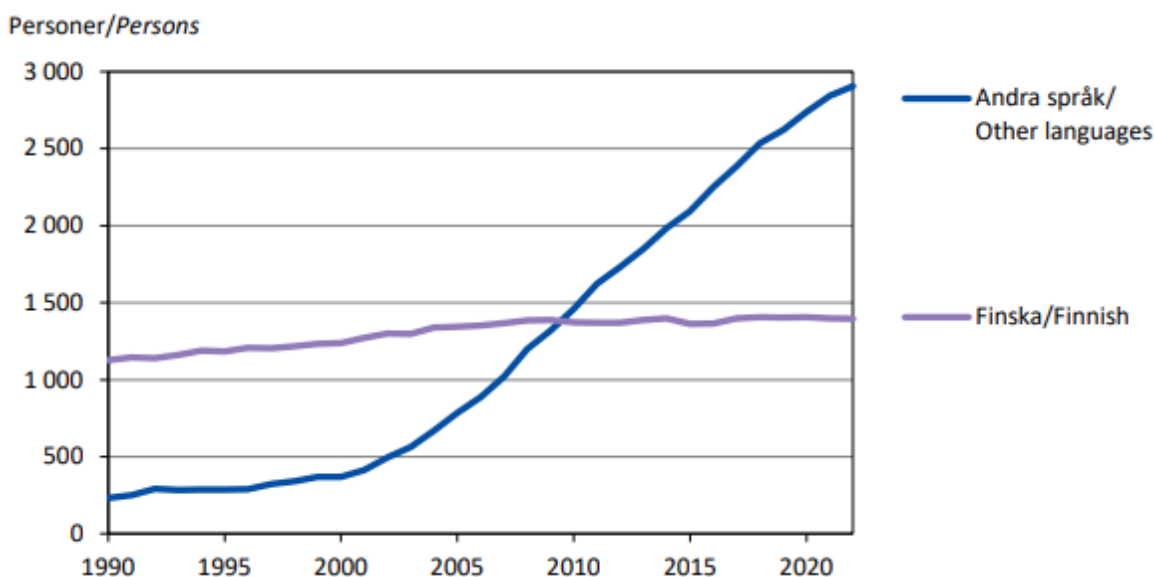
#### **4.3.2 Målgrupp**

En målgrupp definieras som den specifika grupp av individer eller företag som ett företag väljer att rikta sig till. I mitt fall riktar jag mig mot befintliga och potentiella lettiska företagare på Åland. Därför är det av betydelse att ha insikt i hur många lettiska personer och företag som finns här. Enligt Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) år 2022 fanns det 477 lettiskspråkiga invånare (tabell 5), vilket placerar lettiskan på fjärde plats av den totala befolkningen. Jämfört med år 2020, då antalet lettiskspråkiga var 443, har siffrorna ökat, de tenderar att stiga varje år. Enligt undersökningen av ÅSUB är lettiska invånare 1,6 % av den totala befolkningen. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2024)

Tabell 5. Befolkning efter språk 31.12.1990-2022. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2023)

Språk/Language	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2022
<b>Totalt</b>	<b>24 604</b>	<b>25 202</b>	<b>25 776</b>	<b>26 766</b>	<b>28 007</b>	<b>28 983</b>	<b>30 129</b>	<b>30 359</b>
Svenska/Swedish	23 243	23 732	24 169	24 636	25 173	25 527	25 986	26 058
Finska/Finnish	1 128	1 184	1 238	1 344	1 373	1 363	1 405	1 396
Rumänska/Romanian	-	1	2	29	166	329	501	519
Lettiska/Latvian	-	-	5	64	195	315	443	477
Estniska/Estonian	-	9	23	79	138	193	206	202
Engelska/English	51	53	69	82	97	118	160	180
Ryska/Russian	-	18	26	66	103	140	158	163
Thai/Thai	2	12	12	39	104	137	159	163
Tyska/German	30	27	31	54	76	95	115	124
Arabiska/Arabic	5	10	17	16	36	60	107	107
Tagalog/Pilipino	-	5	10	20	50	60	81	100
Polska/Polish	8	10	11	27	46	59	69	69
Ukrainska/Ukrainian	-	-	3	9	16	20	53	63
Persiska/Persian	21	30	27	37	43	51	55	61
Spanska/Spanish	6	6	16	21	32	39	55	61
Kurdiska/Kurdish	-	-	18	47	63	60	45	47
Serbiska/Serbian	1	-	-	12	17	27	31	46
Albanska/Albanian	-	-	-	11	28	35	45	43
Portugisiska/Portuguese	4	2	1	2	5	23	32	41
Norska/Norwegian	39	34	36	37	34	37	42	38
Vietnamesiska/Vietnamese	-	6	9	13	12	15	27	33
Litauiska/Lithuanian	-	-	-	18	33	36	31	31
Italienska/Italian	1	1	2	4	18	26	22	22
Serbokroatiska/Serbo-Croat.	-	2	1	9	15	16	21	21
Turkiska/Turkish	1	2	2	5	11	16	15	20
Kinesiska/Chinese	-	1	1	5	7	15	16	18
Danska/Danish	17	11	10	13	13	14	17	16
Holländska/Dutch	4	3	2	4	3	11	11	16
Romani	-	-	-	-	-	9	19	16
Övriga/Other	21	42	35	61	95	132	193	201
Okänt/Unknown	22	1	-	2	5	5	9	7

Vidare i figur 5 visas antalet invånare baserat på modersmål. Eftersom Åland har svenska som officiellt språk, jämförs lettiskspråkiga bara med invånare med andra modersmål än svenska. Det ska ge insikt i hur stor del av invånarna som är lettisktalande individer. År 2022 uppgick den totala befolkningen med andra modersmål till 4301, varav 477 talade lettiska, vilket motsvarar 11 % av de totala invånarna med annat modersmål. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2024)



Figur 5. Befolkning med andra modersmål än svenska 1990-2022. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2023)

Lettiskspråkiga invånare utgör en betydande andel av den totala befolkningen med andra modersmål. Enligt ÅSUB:s statistik rankas lettisktalande individer på andra plats jämfört med övriga språk än svenska och finska.

För att få insikt om förekomsten av lettiska företagare på ön, har jag kontaktat Patent- och registerstyrelsen (PRH) med en förfrågan om antalet företag som är grundade av lettiska medborgare (Patent- och registerstyrelsen, 11 januari 2021). Enligt det erhållna e-postmeddelandet från kundrådgivare Tiina Nurminen (personlig kommunikation, 8 februari 2024): "Det finns 54 företag på Åland var finns en lettisk medborgare i någon roll". Baserat på de erhållna data kan man se att lettiska företagare utgör 11 % av den totala lettiska befolkningen.

### 4.3.3 Konkurrentanalys

Vid uppstart av ett företag är det viktigt att göra en konkurrentanalys för att identifiera och förstå konkurrenter. Genom att undersöka och kartlägga dem kan man analysera deras position på marknaden för att kunna avgöra vilka de starkaste konkurrenterna är. Därefter bör man fundera på om ens företag skulle kunna erbjuda unika eller kvalitativa fördelar som

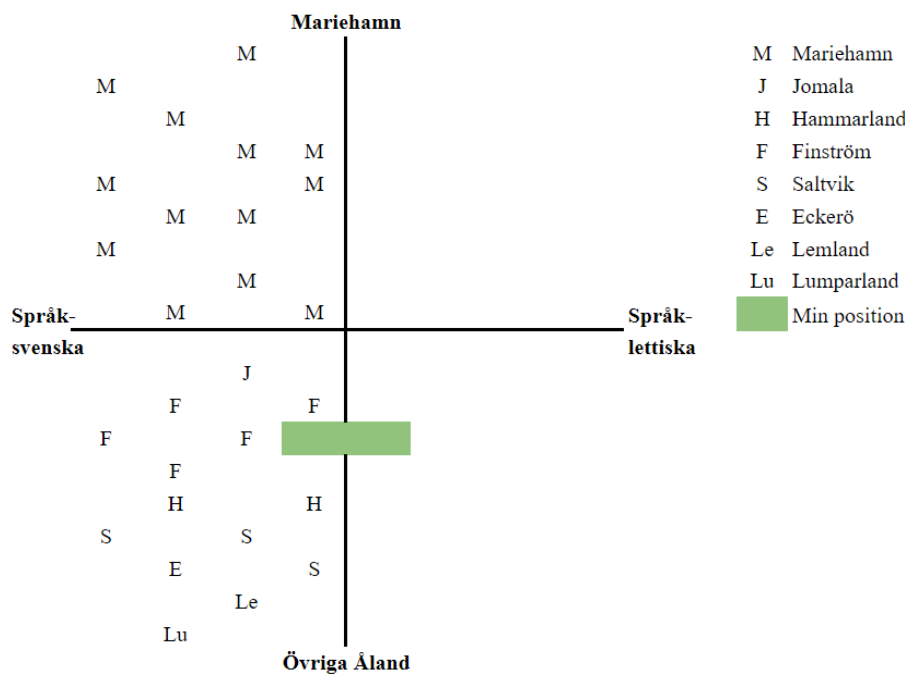
saknas hos konkurrenterna. Att skilja sig från konkurrenterna på ett positivt sätt kan vara nyckeln till framgång för företaget.

Först sökte jag information via Ålands statistik- och utredningsbyrås (ÅSUB) hemsida. Eftersom jag inte direkt har erhållit information från ÅSUB:s hemsida om eventuella konkurrenter, tog jag kontakt med statistikern Jonas Karlsson (personlig kommunikation, 3 april 2024) för att begära uppgifter om antalet bokföringsbyråer på Åland. Enligt hans svar via e-post fanns det 65 företag som tillhandahöll bokförings- och bokslutstjänster.

*År 2023 fanns det 65 företag med bransch 69201 Bokförings- och bokslutstjänster på Åland, av dessa var nästan alla små företag med 0-4 anställda (59 företag). Fyra företag hade 5-9 anställda, ett företag hade 20-49 anställda och ett företag hade ingen uppgift om antalet anställda.*

ÅSUB:s statistik indikerar att en betydande del av marknaden innehas av små företag med 0-4 anställda. De skulle vara de starkaste konkurrenterna, för att denna aktuella bokföringsbyrå inte heller har några anställda. Därför vore det bra att ytterligare undersöka vilka som utgör de främsta konkurrenter med hjälp av en positioneringsmatris (figur 6). I matrisen har man identifierat variablerna, såsom geografisk plats och språkkompetens, för att erhålla en överblick över konkurrenternas position på marknaden i förhållande till den aktuella bokföringsbyrån. Jag har valt att placera bokföringsfirmor som drivs som enskilda näringsidkare. Eftersom den specifika bokföringsbyrån inte har anställda och jag saknar detaljerad information om samtliga aktörer på marknaden, ansåg jag att en kartläggning av enskilda näringsidkare skulle ge en mer exakt bild av de direkta konkurrenterna.

Resultaten från positioneringsmatrisen indikerar att hälften av bokföringsbyråerna är lokaliserade i Mariehamn medan den andra hälften återfinns på övriga Åland. Alla 27 företag med bokförings- och bokslutstjänster är de främsta konkurrenterna. Av dessa företag utgör 19 %, det vill säga fem företag i Finström, direkt konkurrens utgående från sin geografiska plats, eftersom den aktuella bokföringsbyrån kommer att startas upp i Finström.



Figur 6. Positioneringsmatris.

#### 4.3.4 Sammanställning av enkätsvar

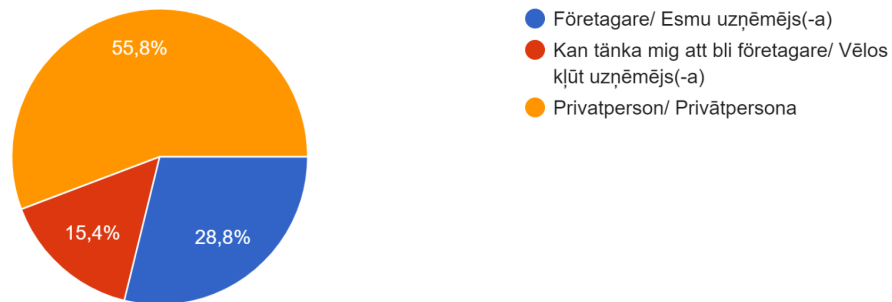
I denna del kommer jag att gå igenom enkätresultaten.

Eftersom min målgrupp är potentiella och befintliga lettiskgrundade företag i det här examensarbete, har jag valt att skicka enkäter till lettiska invånare som är bosatta på Åland. Enkäten gjordes med hjälp av Google Formulär och innehöll 8 frågor med svarsalternativ samt öppna svarsmöjligheter. Frågorna var på två språk, svenska och lettiska. De första två frågorna var obligatoriska och har gett en insikt hur stor efterfrågan finns efter lettisktalande bokförare. Efter dessa två frågor ställde jag frågor om den nuvarande bokförings- och företagssituationen för företagare. De frågorna har hjälpt mig att förstå målgruppens faktiska behov av bokföringstjänster och hur stora krav som skulle behövas för bokföring och löneräkning. Fråga 3 och 8 var öppna frågor där respondenten kunde svara fritt.

Enkäten skickades ut den 23/03/2024 till Facebook-sidan Letter på Åland som har 487 medlemmar. Fram till 3/04/2024 samlades totalt 52 svar in.

I fråga 1 (figur 7) frågade jag vad som är respondenternas nuvarande situation. Mer än hälften av respondenterna var privatpersoner, det vill säga 55,8 % av alla svarande respondenter. Ungefär en fjärdedel, 28,8 %, svarade att de redan har företag på Åland. 15,4 % hörde till de respondenter som tänker sig att bli företagare.

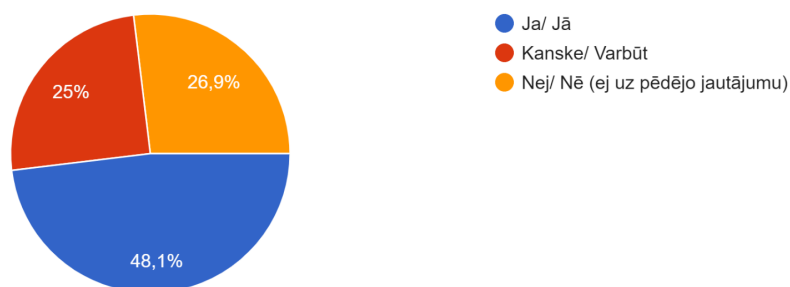
Min nuvarande situation/ Mana pašreizējā situācija:  
52 svar



Figur 7. Respondenternas nuvarande situation.

I fråga 2 (figur 8) undersöktes om de skulle vara intresserade av att köpa bokföringstjänster på lettiska. Den här frågan är starkt relaterad med syftet i mitt examensarbete, för jag vill undersöka hur stor efterfrågan är på lettisktalande bokförare. Nästan hälften, 48,1 %, av respondenterna är intresserade av tjänster på sitt modersmål, medan 25 % kan tänka sig att ha bokföringstjänster på lettiska. 26,9 % respektive 14 respondenter har svarat att de inte är intresserade av tjänsten.

Är du intresserad av att köpa bokföringstjänsten på lettiska?/ Vai Tu būtu ieinteresēts saņemt grāmatvedības un konsultācijas pakalpojumu latviešu valodā?  
52 svar



Figur 8. Efterfrågan på bokföringstjänster.

I fråga 3 (tabell 6) kunde respondenten svara fritt varför de skulle vara intresserade av att köpa bokföringstjänster på lettiska. Den här frågan var inte obligatorisk och 27 stycken svarade.

Tabell 6. Respondenternas svar på varför de skulle vilja ha bokföringstjänster.

<i>Lettiska</i>	<i>Svenska</i>
Ertāka saziņa/ komunikācija	Snabbare kommunikation
Valoda/ dzimtā valoda	Språk/Modermål
Ērtāk/ vieglāk dzimtajā valodā	Det är bekvämare/lättare på sitt modermål
Jo šī ir tēma, kura ietver specifiskus vārdus. Vieglāk, precīzāk un pareizāk izprastu latviešu valodā.	Eftersom det här är ett ämne som innehåller specifika ord, så det skulle vara lättare, mer exakt och mer korrekt att förstå det.
Lai saprastu labāk	Man förstå bättre
Vieglāk saprast, ja pakalpojums ir latviešu valodā.	Det är lättare att förstå om tjänsten är på lettiska
Jo nav labas zviedru valodas zināšanas.	Jag har inte bra kunskaper i svenska.
Atvieglotu manu darbu.	Det skulle göra mitt jobb lättare.
Vieglāk būtu saprast visus noteikumus un likumus.	Det skulle vara lättare att förstå regler och lagar.
Būtu vieglāk saņemt atbildes uz visiem jautājumiem savā valodā.	Det skulle vara lättare att få svar på frågor på sitt modermål.

Alla respondenter svarade att de skulle vara intresserade på grund av språket, för det är enklare och bekvämare att kommunicera på sitt modermål. Eftersom de flesta kommentarer upprepas, finns det i tabellen ett urval både på lettiska och översatta till svenska.

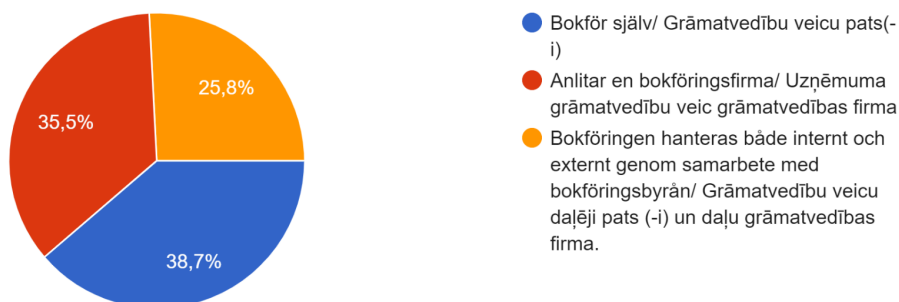
Respondenterna har svarat på lettiska förutom 5 stycken som svarade på svenska.

I fråga 4 (figur 9) frågade jag befintliga företagare hur deras bokföringssituation ser ut nu. 38,7 % på 12 personer av 31 totalt svarande har svarat att de bokför själva, medan 11 personer anlitar en bokföringsfirma. 25,8 % av svarande respondenter sade att bokföringen hanteras både internt och externt genom samarbete med bokföringsbyrå.



Bokförings situation/ Grāmatvedības situācija tagad (jautājums uzņēmējiem):

31 svar

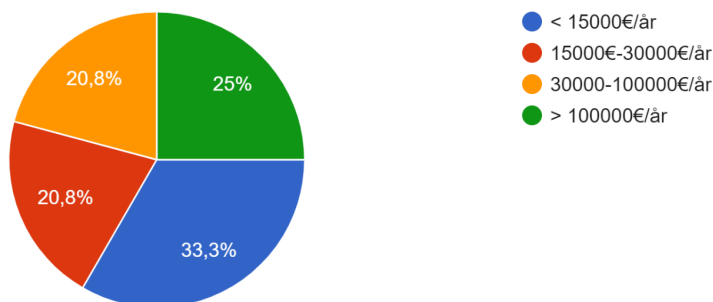


Figur 9. Bokfőrīngssituācija.

I frāga 5 (figur 10) stāldes frāgan om fōretagets omsāttning. Totalt har 24 respondenter svarat. Med frāga 5 och 6 fār jag en bra ōverblick ōver vilka bokfőrīngskrav som gāller till min valda mālgrupp. Ju stōrre omsāttning och antal anstāllda desto krāngligare ār bokfőrīngēn och lōnerākningēn. En tredjedel av 24 personer har svarat att deras omsāttning ār upp till 15 000€ per ār. 20,8 % har bāde fōretag som i omsāttning per ār har 15 000€-30 000€ och 30 000€-100 000€. De respondenter, vars omsāttning ōverstiger 100 000€ per ār, uppgār till 25 % respektive 6 stycken.

Fōretagets omsāttning/ Uzņēmuma (nevis privātpersonas alga) apgrozījums gadā:

24 svar

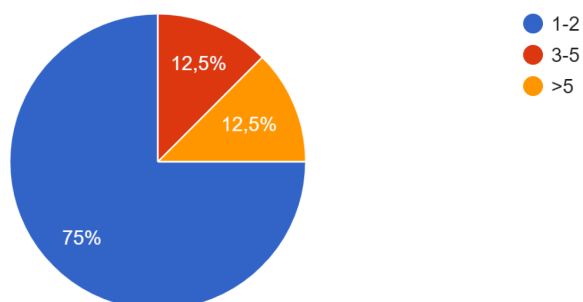


Figur 10. Fōretagets omsāttning.

I fråga 6 (figur 11) frågade jag om antalet anställda förutom ägaren, för att få en bild av hur krävande löneräkningsarbetet skulle vara. Totalt svarade 24 stycken, varav 75 % av företagen har 1-2 anställda, medan företag som har 3-5 och mer än 5 anställda båda utgör 12,5 %.

Nuvarande anställda/ Darbinieku skaits (bez īpašnieka):

24 svar

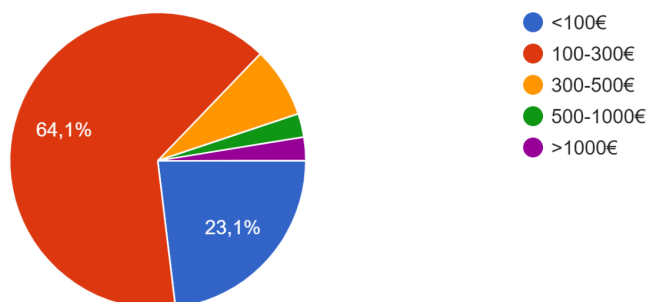


Figur 11. Antal anställda.

I fråga 7 (figur 12) ville jag veta vad respondenterna är beredda att betala per månad för bokföringstjänster. Med denna fråga får jag en överblick av hur villiga de är att betala för tjänsten. 39 respondenter har svarat, varav 64,1 % är beredda att köpa tjänst för 100-300€ i månaden. 23,1 % är beredda att betala under 100€ per månad. 2 stycken av respondenterna är beredda att betala från 300-500€ i månaden, medan 1 person 500-1 000€ och 1 person >1 000€.

Vad är du beredd att betala för bokföringstjänst i månad?/ Cik Tu būtu gatavs maksāt par grāmatvedības pakalpojumu mēnesī?

39 svar



Figur 12. Prisskala på bokföringstjänster .

I fråga 8 frågade jag om de har kommentarer eller vill bli kontaktade, och i så fall kunde de ange kontaktuppgifter. Denna fråga var en öppen fråga där respondenterna fick svara fritt. 5 stycken av alla har valt att svara på sista fråga. Respondenter har angett kontaktuppgifter samt önskat lycka till.

#### **4.3.5 Analys av enkätundersökningen**

Efter undersökningen kunde man dra slutsatsen att intresset var ganska stort och 52 respondenter hade svarat. Enligt ÅSUB-data, framgick det att de lettiska invånarna på Åland är 477, således har 11 % av dem svarat på enkäten. Enkäten var tillgänglig 12 dagar, från den 23 mars till den 3 april, med en påminnelse den tionde dagen. Antalet respondenter kunde ha påverkats och minskats på grund av påskhelg, när många reser till sitt hemland och inte har tid för andra ärenden.

Eftersom min målgrupp är befintliga och blivande lettiska företagare, skickades enkäterna till lettiska invånare som är bosatta på Åland på två språk, både på svenska och lettiska. Detta gav möjlighet att svara även för de som har en språkbarriär, vilket resulterade i mer insamlade data. Målet var att undersöka hur stor efterfrågan är efter lettisktalande bokförare. De flesta respondenterna var privatpersoner, 55,8 %, följt av företagare, 28,8 % och de som överväger att bli företagare, 15,4 % . Enligt PRH-data finns 54 lettiska företagare på Åland, av dem har 15 företag svarat på enkäten, i procenttal utgör det 28 %. Detta innebär att nästan en tredjedel av det totala antalet företag svarade på enkäten, vilket möjliggjorde ett objektiva resultat.

Enligt resultatet från enkäten (tabell 7) kunde det konstateras att det finns en betydande efterfrågan på bokföringstjänster på lettiska. Det var totalt 25 stycken, det vill säga ungefär hälften av alla respondenter, som kunde tänka sig att köpa tjänster, varav 8 stycken är befintliga företagare och 7 stycken överväger att bli företagare. Det är också värt att notera att 13 respondenter indikerade att de möjligen skulle vara intresserade av att köpa tjänsten, vilket antyder att intresset är 50:50. Av de totalt 52 respondenterna svarade 14 personer att de inte skulle vilja ha någon tjänst, varav 4 var befintliga företagare.

Tabell 7. Sammanfattning av fråga 1 och 2.

<i>Fråga 1 och 2</i>	<i>Ja</i>	<i>Kanske</i>	<i>Nej</i>
<b>Företag (total 15 st)</b>	8	3	4
<b>Kan tänka mig att bli företagare (total 8 st)</b>	7	1	
<b>Privatperson (total 29 st)</b>	10	9	10
<b>Total</b>	25	13	14

Det är också intressant att veta hur respondenternas nuvarande bokföringssituation ser ut för dem som har svarat att de skulle vilja köpa tjänsten (tabell 8). De flesta sköter sin egen bokföring, men samtidigt är de intresserade av att köpa tjänsten på lettiska. I undersökningen har de kommenterat att det skulle vara lättare att kommunicera. Till följd av detta kommer de att kunna fokusera mer på företagsverksamheten istället för att lägga tid på administrativa uppgifter, vilket skulle bidra till företagets utveckling och tillväxt. En del respondenter, vilkas bokföring hanteras av en bokföringsfirma, visade också intresse av tjänster på lettiska. De nämnde att språket är en anledning till varför de skulle köpa tjänsten.

Tabell 8. Fråga 2 och 4.

<i>Fråga 2 och 4</i>	<i>Intresse av bokförings-tjänst: Ja</i>	<i>Intresse av bokförings-tjänst: Kanske</i>	<i>Intresse av bokförings-tjänst: Nej</i>	<i>Totalt</i>
<b>Bokför själv</b>	10	2		12
<b>Anlitar en bokföringsfirma</b>	8	3		11
<b>Bokför både själv och anlitar bokföringsbyrå</b>	3	3	2	8

En aspekt som var svår att utreda gäller respondenter som angav att de är privatpersoner och antingen skött sin bokföring själva eller med hjälp av en bokföringsbyrå. Eftersom enkäten var anonym hade jag ingen möjlighet att kontakta och efterfråga om de är enskilda näringsidkare eller inte. Om jag antar att en del av privatpersonerna är företagare, då skulle det totala antalet företag öka och vara mer än 15 stycken, vilket skulle påverka enkätens resultat positivt. Jag kommer i detta fall att endast beakta och analysera de respondenter som

angivit att de är företagare, de var 15 stycken, och är intresserade av tjänsten. I tabell 9 framgår att, av de intresserade är det 2 företagare som sköter sin bokföring själva, 5 stycken vilkas bokföring sköts av bokföringsfirma och 1 företagare som både hanterar sin egen bokföring och dessutom anlitar extern bokförare. Det väsentliga i sammanhanget är dock att 25 respondenter uppgav sig vara intresserade av bokföringstjänster på lettiska (tabell 7). Av dessa uppger sig 8 vara företagare och intresserade av att köpa tjänster (tabell 9). Oberoende av vilken den nuvarande bokföringssituationen är hos företagare, skulle samtliga vara intresserade av tjänster på lettiska.

Tabell 9. Fråga 1 och 4.

<b>Fråga 1 och 4</b>	<b>Företagres intresse av tjänst: Ja</b>
<b>Bokför själv</b>	2
<b>Anlitar en bokföringsfirma</b>	5
<b>Bokför både själv och anlitar bokföringsbyrå</b>	1

De följande frågorna 5 och 6 i enkäten handlade om företagets årliga omsättning och antalet anställda (tabell 10). Syftet med frågorna var att få en uppfattning om storleken och omsättningsnivån för företagen inom den valda målgruppen. Genom detta kunde man dra slutsatser om behovet av löneräkningar och den administrativa samt skattemässiga arbetsbelastningen i bokföringen.

Tabell 10. Fråga 5 och 6.

<b>Fråga 5</b>	<b>&lt;15 000</b>	<b>15 000-30 000</b>	<b>30 000-100 000</b>	<b>&gt;100 000</b>
<b>Företagets omsättning (€/år)</b>	5	1	2	4

<b>Fråga 6</b>	<b>1-2</b>	<b>3-5</b>	<b>&gt;5</b>
<b>Antal anställda</b>	7	2	1

På både fråga 5 och 6 svarade 24 respondenter, varav 12 var företagare. För en mer exakt analys kommer endast företagarnas svar att beaktas, för som jag tidigare nämnde, är det oklart om privatpersonernas svar innefattar också enskilda näringsidkare eller inte. I bokföringslagen klassificeras företag som små, stora och mikroföretag. Mikroföretag har tre gränsvärden: balansomsättning 350 000€, omsättning 700 000€ och det genomsnittliga antalet anställda är mindre än 10 personer. Högst ett av tre gränsvärden får överskridas (Bokföringslag, 1997). Enligt bokföringslagen klassificeras respektive målgrupp som mikroföretag, för att genomsnittligt antal anställda är upp till 5 personer (endast ett företag har angivit att det har fler än 5 anställda) och årlig omsättning för de flesta är under 100 000€. Fyra av företagarna har angivit att deras årliga inkomst överstiger 100 000€, men med hänsyn till antalet anställda, vilket i genomsnitt är 4 personer, skulle inte årsomsättningen kunna överstiga 700 000€, och de kan fortfarande kunna klassificeras som mikroföretag.

Bokföringslagar och regler kan skilja mellan små företag och mikroföretag. Mikroföretag kan ha enklare standarder och krav jämfört med småföretag. Småföretag kan avkrävas att lämna in mer detaljerad information i sina årsredovisningar och finansiella rapporter än vad som krävs för mikroföretag. Mikroföretag kan ha förenklade skattebestämmelser. Dessa skillnader kan variera beroende på företagets storlek och bolagsform.

Den sjunde frågan i undersökningen syftade till att skapa en uppfattning om respondenternas beredvillighet att betala för bokföringstjänster per månad. Totalt svarade 39 respondenter, varav 64,1 % valde intervallet 100€ - 300€ per månad. Alla svars val beror naturligtvis på deras behov och krav. Det kan antas att deras val av pris påverkades av faktorer såsom storlek på deras företag, specifika behov och eventuella nuvarande kostnader för bokföringstjänster. Det fanns även respondenter som angav att de skulle vara beredda att betala mindre än 100€ per månad. Detta kan tyda på att de antingen endast behöver rådgivning från en konsult eller att deras företag genererar en låg omsättning som inte kräver omfattande bokföringsarbete.

Genom att göra en skrivbordsundersökning och analysera prisskalan för bokföringstjänsterna hos de främsta konkurrenterna, framkom det att genomsnittspriset varierar kring 300€ per månad för företag med en årsomsättning på upp till 50 000€. För företag vars årsomsättning överstiger 50 000€ ligger kostnaderna för tjänsten mellan 300€ och 500€ per månad. Således,

för företag med en omsättning över 100 000€ och 5 eller fler anställda, kan de optimala kostnaderna för bokföringstjänster nå upp till 1 000€ per månad. Om företagsägaren delvis utför bokföringsarbetet själv och delvis anlitar en bokförare kan kostnaderna för tjänsten minskas, eftersom arbetsbelastningen för bokföraren minskar i motsvarande grad.

Respondenternas svar ger insikter om deras bedömning av kostnader för bokföringstjänster. De som driver företag med hög omsättning är medvetna om att bokföringsarbetet och löneräkningar kan innebära betydande arbetsinsatser, vilket reflekteras i deras val av kostnader för tjänsten.

Enkätresultaten ger en tydlig bild av hur många som är intresserade och hur mycket de skulle vara beredda att betala för respektive tjänster. Trots att svarsfrekvensen bland de lettiska invånarna och företagen på Åland inte har uppgått till 50 %, indikerar resultaten en klar och uppenbar efterfrågan efter lettisktalande bokförare.

#### **4.3.6 Validitet och reliabilitet**

Validitet avser att de frågor som valts för undersökningen är relevanta för ämnet som undersöks. Jag anser att validiteten är relativt hög eftersom de valda frågorna var relevanta för att uppnå syftet och resultaten överensstämmer med syftet och relevansen i frågeställningen. Respondenterna har fått frågorna på både svenska och lettiska, vilket jag tror har ökat validiteten.

Reliabilitet innebär hur väl undersökningen reflekterar verkligheten och kan mätas genom att använda samma frågor i en annan undersökning. Om man då får liknande svar, anses reliabiliteten vara hög. Jag bedömer att den var tillfredsställande hög. Om undersökningen skulle upprepas, tror jag att jag skulle få liknande eller ännu högre svarsfrekvens. När det gäller den exakta formuleringen av frågorna och respondenternas förståelse av dem, kunde en omformulering av första frågan ha resulterat i mer precisa svar och därmed en högre svarsfrekvens. Därför finns risken att första enkätens fråga tolkades fel.

#### **4.3.7 Förslag till vidare forskning**

Eftersom denna blivande bokföringsbyrås utvecklingsmöjligheter är stora på grund av den stora efterfrågan av tjänster på lettiska, skulle förslag till vidare forskning kunna vara att undersöka den ekonomiska biten vid hållbar utveckling, ifall den här bokföringsbyrån utvecklas och anställer personalen, samt hyr en kontorslokal. Det skulle också vara intressant att skapa ett resultat- och likviditetsbudget och undersöka hur stor budgeten behöver vara, samt att undersöka behovet av eventuell företagsfinansiering. Sedan kunde lönsamheten vid företagets utvecklingsmöjligheter analyseras.

Ett annat forskningsområde kan vara att utreda hur många olika bokföringsprogram som finns på svenska här i Finland respektive på Åland, samt vilket program skulle passa bäst för denna bokföringsbyråns verksamhet. Sedan kan man jämföra dem mot varandra med storlek, pris, tilläggs- och utvecklingsmöjligheter. Det skulle också vara intressant att undersöka kundens upplevelse, vilket program som kunder värdesätter mest och tycker att det är effektivt och bekvämt att hantera fakturering och ta ut finansiella rapporter enligt eget behag.



## 5. SAMMANFATTNING

Syftet med detta arbete var att utföra en marknadsanalys samt bedöma efterfrågan efter bokföringstjänster inom den åländska marknaden. Genom marknadsanalysen kunde man också få en tydlig bild av den aktuella bokföringsbyråns styrkor och möjligheter, samt identifiera dess svagheter och hot. Analysen gav mig en översikt gällande var ett nyetablerat företag skulle kunna befinna sig på dagens marknad.

Genom tillämpning av teori och egna studier har jag besvarat frågor beträffande vad man bör tänka på före uppstarten av ett företag. En primär åtgärd är att tydligt formulera en affärsidé. Genom att göra detta blir det lättare att kommunicera företagets verksamhet och dess erbjudande till potentiella kunder. Affärsidén för denna bokföringsbyrå är att jobba med bokförings- och konsulttjänster, inklusive löpande bokföring, löneadministration, fakturering, bokslut och skattedeklarationer, med fokus på enskilda näringsidkare och mindre aktiebolag. Ambitionen är att stötta företagen så att de kan utvecklas på bästa sätt. Det är av yttersta vikt att kontinuerligt överväga och utveckla affärsidén, då kundproblem och behov förändras över tid. Att anpassa företagets erbjudanden efter dessa förändringar är avgörande för en framgångsrik verksamhet. Enligt teorin rekommenderas att fastställa tydliga mål för företagets framtid och att skapa en checklista innan etablering. Företagarskolan förstärker denna teori genom att lyfta fram en checklista för nyföretagare, den omfattar viktiga punkter som följs vid planeringen av ett företags uppstart. En sådan checklista är värdefull, för att säkerställa att inga åtgärder missas.

Företagarskolan har lyft fram principen *The bird in the hand*, vilken betonar att utgå från ens egna färdigheter och tillgängliga resurser. Detta ger en hållbar och realistisk grund för att formulera och utveckla affärsidéer som kan bidra till en framgångsrik etablering av ett företag. Ett liknande påstående återfinns också i artikeln *A qualitative study on the role of flow experience in early start-up stages* (Kloep m.fl., 2023), där det understryks att man bör utgå från sina befintliga färdigheter. Vid denna startpunkt kan användningen av ett flödesschema vara ett användbart verktyg. Det underlättar den inledande uppstartsprocessen genom att belysa ägarens och eventuella anställdas kompetenser och förmågor. Dessutom

hjälp det till att bibehålla motivationen även om arbetet inte ger omedelbar ekonomisk belöning. Flödesschemat bidrar också till att navigera genom uppstartsfasen och fokusera uppmärksamhet på uppgiften samt hålla sig inom ramarna.

I undersökningen av marknadssegmentering erhöles inte enbart en betydande insikt i den potentiella målgruppens storlek, utan även hur stort intresset var av bokföringstjänster. Initialt uppdelades marknaden i segment för att identifiera vilka grupper som skulle erhålla undersökningsformulär. Med tanke på mitt syfte att rikta mig till lettiska invånare som är bosatta på Åland, användes ÅSUB:s statistik för att få en uppfattning om hur många lettiska invånare som finns här. Enligt statistik år 2022 fanns det 477 lettiskspråkiga invånare på Åland, vilket placerar dem på fjärde plats av den totala befolkningen, det vill säga 1,6 %, samt utgör en betydande del av den åländska befolkningen. Enligt Patent- och registerstyrelsen finns det 54 företag på Åland som har grundats av lettiska medborgare. Det betyder att de utgör 11% av den totala lettiska befolkningen.

För att undersöka deras behov av bokföringstjänster samt att förstå hur stora krav som skulle behövas för bokföring och löneräkning skapades enkätfrågor med grund i examensarbetets syfte. En enkät skickades ut till Facebook-sidan Letter på Åland, formulerad på både svenska och lettiska via Google Formulär, med åtta frågor inklusive öppna svarsalternativ. Totalt 52 svar samlades in inom 12 dagar. Av de totalt 25 respondenterna som kunde tänka sig att köpa tjänster var 8 befintliga företagare (totalt 15 företagare har svarat på enkäten) och 7 stycken som övervägde att bli företagare. Ett ganska stort antal, det vill säga 13 respondenter, angav ett eventuellt intresse för att köpa tjänster, vilket antyder att intresset sannolikt är 50 %.

Undersökningsresultaten gav en klar bild av intresset för tjänsterna. Även om svarsfrekvensen bland de lettiska invånarna och företagarna inte har uppgått till 50 %, visar resultaten entydigt att det finns en efterfrågan på bokföringstjänster på lettiska.

I undersökningen har jag även genomfört en positioneringsanalys för att kartlägga hur denna aktuella bokföringsbyrå positionerar sig på marknaden jämfört med de främsta konkurrenterna, det vill säga 27 stycken. Alla bokföringsbyråer var av liknande storlek och tjänstepaket i matrisen. Positioneringsmatrisen omfattade en tvådimensionell analys av plats och språk. Den identifierade en unik position där den blivande bokföringsbyrån skiljer sig

från de 27 främsta konkurrenterna, av vilka 5 stycken är direkta konkurrenter utgående från sin geografiska plats. Genom positioneringsmatrisen kunde man identifiera de direkta konkurrenterna samt se var den blivande bokföringsbyrån är i förhållande till dem.

Sammanfattningsvis gav studien en bra översikt angående konkurrens och nuvarande marknadsläge. Den möjliggjorde också en djupare förståelse för målgruppens behov av bokföringstjänster. Efterfrågan, enligt undersökningens resultat, visade sig vara betydligt högre än förväntat, vilket kan bidra till en lönsam uppstart för en bokföringsbyrå, som betjänar på lettiska. Genom att noggrant lyssna på kundernas behov och identifiera deras problem, kan ifrågavarande bokföringsbyrå få en framgångsrik framtid.

# KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

*10 steg att följa när du ska starta ett eget företag.* (2021, juni). Expertvalet.se.

<https://www.expertvalet.se/blogg/2014/07/ska-du-starta-eget-foeretag>

*Ålands Näringsliv.* (u.å.). Rådgivning. Hämtad 12 februari 2024, från

<https://www.naringsliv.ax/starta-foretag/rad-och-stod/radgivning>

*Ålands Näringsliv.* (2024). *Företagsrådgivning.*

<https://www.naringsliv.ax/starta-foretag/rad-och-stod/foretagsradgivning>

*Ålands statistik- och utredningsbyrå.* (2023). *Statistisk årsbok för Åland 2023.*

[https://www.asub.ax/sites/default/files/media/document/Statistisk%20%C3%A5rsbok%20f%C3%B6r%20%C3%85land%202023\\_6.pdf](https://www.asub.ax/sites/default/files/media/document/Statistisk%20%C3%A5rsbok%20f%C3%B6r%20%C3%85land%202023_6.pdf)

*Ålands statistik- och utredningsbyrå.* (2024). *Statistisk årsbok.* asub.ax.

<https://www.asub.ax/sv/statistisk-arsbok-0>

*Astra Redovisning.* (2024). *Bokföring.* Astra Redovisning.

<https://astraredovisning.se/category/bokforing/>

Blomkvist, P., Hallin, A., & Lindell, E. (2018). *Metod för företagsekonomer : Uppsats enligt 4-stegsmodellen.* Studentlitteratur AB.

Bokföringslag, (1336/1997). Justitieministeriet (1997).

<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1997/19971336>

Carlsson, P., & Svensson, U. B. (2022). *Starta & driva företag.* Björn Lundén.

Eliasson, B., & Andberg, L. (2011). *Marknadsplanen* (5:e uppl.). Liber AB.

Eriksson, P. (2014). *Ta steget till eget. Handbok för unga entreprenörer* (2:a uppl.). Liber Ab.

European Union. (2024). *Göra affärer i EU.* European Union.

[https://european-union.europa.eu/live-work-study/doing-business-eu\\_sv](https://european-union.europa.eu/live-work-study/doing-business-eu_sv)

Hägberg, E. (2019). *Starta & driva eget. Smart, digitalt och hållbart.* Roos & Tegner.

Henricson, M. (Red.). (2023). *Vetenskaplig teori och metod* (3:e uppl.). Studentlitteratur.

- Kjellman, A. (2014). Family business explained by field theory. *Journal of Family Business Management*, 4(2), 194–212. <https://doi.org/10.1108/JFBM-06-2012-0019>
- Kjellman, A., & Ehrsten, M. (2005). A Theory of Homo Entreprenaurus. I G. T. Vinig & R. C. W. Van Der Voort (Red.), *The Emergence of Entrepreneurial Economics* (Vol. 9, s. 211–232). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0737-1071\(05\)09012-8](https://doi.org/10.1016/S0737-1071(05)09012-8)
- Kloep, L., Roese, K., & Peifer, C. (2023). Founders' flow: A qualitative study on the role of flow experience in early start-up stages. *PloS One*, 18(10), e0292580. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292580>
- Kober, A. (2011, december 5). *6-stegsguide för att skriva marknadsplan som ett proffs*. Företagande.se. <https://foretagande.se/skriv-din-marknadsplan-som-ett-proffs>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2022). *Marknadsföring, Teori och tillämpningar* (4:e uppl.). Pearson.
- Kullstedt, M., & Melin, L. (2008). *Starta Eget Handboken* (27:e uppl.). Små Företags Planerarna AB.
- Landström, H. (2011). *Entreprenörskapets rötter* (3:e uppl.). Studentlitteratur AB.
- Landström, H., & Löwegren, M. (2022). *Entreprenörskap- från tanke till handling*. Studentlitteratur AB.
- Nyföretagarcentralerna i Finland rf. (2024). *Starta eget- guide för blivande företagare 2024*. [https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2024/02/Nyforetagscentrum\\_Starta\\_eget\\_Guide\\_fo\\_r\\_blivande\\_foretagare\\_2024-2.pdf](https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2024/02/Nyforetagscentrum_Starta_eget_Guide_fo_r_blivande_foretagare_2024-2.pdf)
- Olsson, H. (2018). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Liber.
- Patent- och registerstyrelsen. (11 januari 2021). *Statistik från handelsregistret*. prh.fi. <https://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/tilastot.html>
- Rienecker, L. (2016). *Problemformulering* (2:a uppl.). Liber.
- Skärvad, P.-H. (2024). *Företagsekonomi 100. Faktabok* (20:e uppl.). Liber Ab.
- Skatteförvaltningen. (2024). *Företag och organisationer*. vero.fi. <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/>

Sundnäs, A.-C., Kjellman, A., & Eriksson, H. (2002). *Entreprenörskap och utveckling*. Schildt.

Suomi.fi. (u.å.). *Bokföring och ekonomiförvaltning*. Suomi.fi. Hämtad 03 mars 2024, från

<https://www.suomi.fi/foretag/ekonomiforvaltning-och-beskattning/bokforing-och-ekonomiadministration/guide/bokforing-och-ekonomiforvaltning>

Tomperi, S. (2012). *Bokföring i praktiken* (4:e uppl.). Utbildningsstyrelsen.

Trostek, W. (2022). *Företagsekonomi för icke-ekonomer*: (4:e uppl.). Sanoma utbildning.

Wästlund, H. (2020). *Starta eget företag snabbt och lönsamt*. Bookea.

# BILAGOR

Frågeformulären på svenska och lettiska:

## Grāmatvedības pakalpojums latviešu valodā

Sveiki!

Mani sauc Sandra Rusinova un esmu pēdējā kursa studente Ālandu augstskolā programmā uzņēmējdarbība un ekonomika. Pašlaik rakstu savu diplomdarbu, kas ir saistīts ar grāmatvedības uzņēmumu un tās mērķauditoriju Ālandās. Eksāmena darba mērķis ir izpētīt un analizēt grāmatvedības un konsultācijas pakalpojuma pieprasījumu latviešu valodā. Esmu izveidojusi izpētes anketu, kuru aizpildot, Jūs man palīdzētu izpētes procesā. Ja Tu dzīvo Ālandu salās, tad es būtu ļoti pateicīga par Tavu palīdzību un laiku, ko veltīsi atbildot uz jautājumiem. Tas aizņems apmēram līdz 3 minūtem, lai atbildētu. Neskaitot gadījumā raksti uz e-pastu [sandra.rusinova@ha.ax](mailto:sandra.rusinova@ha.ax). Anketas atbildes tiks izmantotas tikai izglītības nolūkam un iesūtītās atbildes ir anonīmas.

Paldies par Jūsu palīdzību jau iepriekš!  
Ar cieņu, Sandra Rusinova

Hej!

Jag, Sandra Rusinova är på mitt sista studieår av Företagsekonomi linjen på Högskolan på Åland. Jag gör nu mitt examensarbete som handlar om bokförings- och konsulttjänst, och målgrupp. Syftet med arbetet är att undersöka och analysera efterfrågan efter bokförings- och konsulttjänst på lettiska här på Åland. Är du bosatt på Åland? I så fall skulle jag uppskatta din hjälp och tid! Det tar bara max 3 min att besvara. Enkätundersökningen är helt anonym och används endast i utbildningssyfte.

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning  
Sandra Rusinova

\* Anger obligatorisk fråga

### 1. Min nuvarande situation/ Mana pašreizējā situācija: \*

Markera endast en oval.

- Företagare/ Esmu uzņēmējs(-a)
- Kan tänka mig att bli företagare/ Vēlos kļūt uzņēmējs(-a)
- Privatperson/ Privātpersona

### 2. Är du intresserad av att köpa bokföringstjänsten på lettiska?/ Vai Tu būtu ieinteresēts saņemt grāmatvedības un konsultācijas pakalpojumu latviešu valodā? \*

Markera endast en oval.

- Ja/ Jā
- Kanske/ Varbūt
- Nej/ Nē (ej uz pēdējo jautājumu)

3. Varför skulle du vara intresserad av att köpa bokföringstjänst på lettiska?/ Kādēļ Tu būtu ieinteresēts saņemt grātvedības un konsultācijas pakalpojumu latviešu valodā?

---

---

---

---

---

4. Bokförings situation/ Grāmatvedības situācija tagad (jautājums uzņēmējiem):

Markera endast en oval.

- Bokför själv/ Grāmatvedību veicu pats(-i)
- Anlitar en bokföringsfirma/ Uzņēmuma grāmatvedību veic grāmatvedības firma
- Bokföringen hanteras både internt och externt genom samarbete med bokföringsbyrå/ Grāmatvedību veicu daļēji pats (-i) un daļu grāmatvedības firma.

5. Företagets omsättning/ Uzņēmuma (nevis privātpersonas alga) apgrozījums gadā:

Markera endast en oval.

- < 15000€/år
- 15000€-30000€/år
- 30000-100000€/år
- > 100000€/år

6. Nuvarande anställda/ Darbinieku skaits (bez īpašnieka):

Markera endast en oval.

- 1-2
- 3-5
- >5

7. Vad är du beredd att betala för bokföringstjänst i månad?/ Cik Tu būtu gatavs maksāt par grāmatvedības pakalpojumu mēnesī?

Markera endast en oval.

- <100€
- 100-300€
- 300-500€
- 500-1000€
- >1000€

8. Skriv om du har kommentarer eller vill bli kontaktad, vänligen ange kontaktuppgifter/ Ja Tev ir kādi komentāri vai vēlies, lai sakontaktēju Tevi, lūdzu uzraksti savu kontaktinformāciju:

---

---