



HÖGSKOLAN DALARNA

Institutionen för Ekonomi och samhälle

Examensarbete C, 10 p

Borlänge VT 2007

**Elevernas upplevelser av ett Ung Företagsamhets-år  
– med tyngdpunkt på relation till och användning av  
sina rådgivare**

**The Students experiences of a Junior Achievement  
Programme**

- focusing on relationship between students and their advisor  
and their uses of them

## **Förord**

Det har inte varit lätt och problemfritt att skriva denna c-uppsats, men jag har haft ett bra stöd runt omkring mig, vilket bidragit till att arbetet förts framåt. Jag vill därför passa på att speciellt tacka dessa personer.

Först och främst vill jag tacka Ung Företagsamhets regionchefer i Dalarna, Elin Holst Granlund och Ulf Thored, som gav mig möjlighet att skriva om deras organisation. De har också varit positiva och hjälpsamma med idéer och material, vilket förenklat processen.

Jag vill också tacka min handledare, Ragnar Ahlström Söderling, som varit ett stort stöd och visat stort engagemang för att leda mig på rätt väg. Han har även varit hjälpsam med att ta fram material och kommit med konstruktiv kritik, vilket har fört uppsatsen framåt.

Slutligen vill jag även tacka alla opponenter, som bidragit med värdefulla synpunkter, samt Jan Åkerstedt, som även han, bidragit med idéer och synpunkter.

Ett stort Tack till Er alla!

## **Sammanfattning**

Ung Företagsamhet är en organisation som verkar för att ge gymnasieelever möjlighet att starta, driva och avveckla ett så kallat UF-företag under ett läsår. Dessa företag går under kategorin enkla bolag och för att få driva ett UF-företag måste eleverna uppfylla fem krav. Kraven består av att företaget måste registreras hos UF, eleverna måste göra en affärsplan, de måste skaffa en rådgivare från näringslivet, delta i mässor och slutligen göra en årsredovisning. I den här uppsatsen har jag valt att fokusera på kravet om rådgivare från näringslivet. Det är intressant att skriva om detta, dels för att UF inte tidigare har berört detta ämne i större grad, och dels för att situationen idag kan förbättras. UF i Dalarna har sett tendenser till att UF-eleverna gör det enkelt för sig och använder en bekant eller släkting som rådgivare, så att kravet blir uppfyllt. Med detta som utgångspunkt blev min frågeställning att ta reda på hur UF-företagen använder sina rådgivare. Huvudsyftet med uppsatsen är att belysa vilken relation eleverna har till sina rådgivare och hur de använder dessa. Bisyfte är att se vilka problem och svårigheter som eleverna upplever.

För att kunna redogöra för detta syfte, har jag använt mig av en enkät som alla 160 av årets UF-företag har fått chans att svara på. Utfallet blev dock att 54 % av dessa svarade på enkäten.

Resultaten från enkäten visade att de flesta av UF-eleverna har någon form av relation till rådgivaren, där relationen främst innebär bekantskap mellan de båda parterna, men det är inte heller ovanligt att en familjemedlem är rådgivare till UF-företaget. Från resultaten gick det även att utläsa att de flesta av UF-eleverna upplever rådgivaren som en kunskapsbank, men en hel del av eleverna ser rådgivaren som en coach. Det framkom även att många UF-företag kommunicerar högst en gång per månad med rådgivaren, vilket tyder på att rådgivaren inte används speciellt mycket. Eleverna har upplevt problem av olika slag under året, men det största problemet visade sig vara tidsbrist. Det har också framkommit att det främst är inom områden, kopplade till UF-elevernas program, som dessa elever bett rådgivaren om hjälp inom.

## Summary

Junior achievement is a worldwide organization. In Sweden the organization is called “Ung företagsamhet” (from now on called UF), which give young people opportunity to start, run and liquidate an UF-company, during a year. These companies are special in more than one way and have some differences, comparing to real companies.

In order to get this opportunity, the students have to accomplish five demands, which UF is in charged of. They have to registry their company to the UF organization, make a business mission, get an advisor from the business world, participate in trade fairs, and finally do an annual report. In this paper, I have chosen to focus on the demand regarding the advisors from the business world. It is interesting to look into this area, due to the fact that UF don't have any previously studies in this area, and because the situation can improve. UF in Dalarna, have seen an tendency that the students is taking the easy way out, which mean that they are using close or acquaintance persons as their advisors, in order to fulfil the demand.

With this information as background, my problem formulation is therefore the following. How do UF-companies uses their advisors. The main purposes of this paper are to enlightening which relation the students having to their advisors and how they use them. A secondary purpose is to view which problems the students' experience, during a year.

In order to describe this purpose, I have made a questionnaire, which all of the 160 UF-companies of this year got opportunity to answer. The result of this was that 54 % of these companies answered the questionnaire.

The results of the questionnaire showed that most of the UF-students have some kind of relation to their advisor. The most common relation was acquaintance, but there were also common that the students use a family member as their advisor. Another result was that most of the students think of their advisor as a knowledge bank, but there are quite a lot that also experience the advisor as a coach. The results also showed that many UF-companies is communicating at most 1 time per month with their advisor, which indicates that these companies don't uses the advisor much. During the year, the students have had different problems to handle, but the most common problem was lack of time. It has also been known that it is in the areas, which are connected to the students programme, that the students have asked the advisor for help.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>8</b>
1.1	Problemformulering .....	8
1.2	Syfte .....	8
1.3	Avgränsning .....	8
1.4	Bakgrund .....	9
1.4.1	Val av ämne.....	9
1.4.2	Ung Företagsamhet Dalarnas verksamhet.....	9
1.4.3	UF-företag .....	10
1.4.4	Nuvarande situation gällande UF-elever och deras rådgivare .....	13
<b>2</b>	<b>Metod</b> .....	<b>15</b>
2.1	Tillvägagångssätt.....	15
2.2	Enkäten.....	15
2.2.1	Enkätutdelning .....	15
2.2.2	Enkätens utformning .....	15
2.2.3	Utfall.....	16
2.2.4	Resultathantering.....	16
2.3	Metodkritik.....	16
2.3.1	Metodval och allmän kritik .....	16
2.3.2	Intervjukritik.....	17
2.3.3	Enkätkritik .....	17
<b>3</b>	<b>Teori</b> .....	<b>19</b>
3.1	Rådgivare och konsulter .....	19
3.1.1	Begreppsutredning .....	19
3.1.2	Konsulters roller .....	19
3.2	Mikroföretagande och småföretagande .....	20
3.2.1	Definition och användning .....	21
3.2.2	Problem i småföretag och behov av rådgivare .....	21
3.2.3	Vilken typ av rådgivare? .....	22
3.2.4	Inställning till rådgivare och extern hjälp .....	24
3.2.5	Mötet mellan småföretagare och rådgivare .....	24
3.2.6	Kommunikation mellan externa rådgivare och små – och medelstora företag .....	25
3.2.7	Skillnader mellan UF-företag och småföretag gällande rådgivning .....	25
3.2.8	Coachning.....	26
<b>4</b>	<b>Empiri</b> .....	<b>29</b>
4.1	Enkätsvaren .....	29
4.1.1	Demografiska fakta .....	29
4.1.2	Frågor om rådgivare .....	31

4.1.3	Frågor om UF-året.....	38
4.2	Övrig data.....	42
4.2.1	Programfördelning .....	42
4.2.2	Kommunfördelning .....	43
<b>5</b>	<b>Analys och diskussion.....</b>	<b>44</b>
5.1	UF-elevers användning av rådgivare.....	44
5.1.1	Antal rådgivare .....	44
5.1.2	Problem och hjälp av rådgivare.....	45
5.1.3	Rådgivarens roller .....	49
5.2	Relation mellan UF-företag och rådgivare.....	50
5.2.1	Informationskällor och anskaffning av rådgivare .....	50
5.2.2	Relation .....	51
5.2.3	Samarbete och kommunikation.....	51
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>53</b>
6.1	Fortsatta studier .....	54
<b>7</b>	<b>Källförteckning .....</b>	<b>56</b>
	<b>Bilaga 1- enkätfrågor .....</b>	<b>I</b>
	<b>Bilaga 2 – Ort och programfördelning av alla tredjeårsgymnasister .....</b>	<b>VII</b>
	<b>Bilaga 3 – Analys av fördelning över program och ort jämfört med fördelning av UF-företag.....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Bilaga 4 – Tabeller visande program och områden där eleverna tagit hjälp.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Bilaga 5 – Branscherna rådgivarna arbetar i .....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Bilaga 6 - Intervjufrågor.....</b>	<b>XIV</b>

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1.	Programmen UF-eleverna från mässan går på. ....	30
Figur 2.	I vilken kommun studerar eleverna? .....	30
Figur 3.	Hur mycket tid lades ner på att finna rådgivare?.....	31
Figur 4.	Hur många rådgivare har UF-företagen haft?.....	32
Figur 5	Främsta informationskällan för att finna rådgivare. ....	32
Figur 6.	Är elev och rådgivare bekanta med varandra? .....	33
Figur 7.	Vilken slags relation har eleven och rådgivaren?.....	33
Figur 8.	Har UF-företagen bett rådgivaren om råd?.....	34
Figur 9.	Inom vilka områden har UF-företagen bett om hjälp. ....	35
Figur 10.	Samarbete mellan elever och rådgivare.....	35
Figur 11.	Vilka roller upplever eleverna att rådgivarna har? .....	36
Figur 12.	Hur ofta kommunicerar eleverna och rådgivaren? .....	36
Figur 13.	Hur har kommunikationen främst skett? .....	37
Figur 14.	Har UF-företagens förväntningar på rådgivaren uppfyllts? .....	38

Figur 15. Problem under UF-året .....	39
Figur 16. Har rådgivaren hjälpt till med dessa problem? .....	39
Figur 17. Det svåraste kravet.....	40
Figur 18. Det näst svåraste kravet. ....	40
Figur 19. Det näst lättaste kravet.....	41
Figur 20. Det lättaste kravet. ....	41
Figur 21. Anskaffning av riskkapital.....	42
Figur 22. I vilken typ av företag arbetar elevernas rådgivare?.....	XIII

---

# 1 Inledning

*I inledningen kommer läsaren att kunna sätta sig in i vad den här uppsatsen handlar om. Sedan beskrivs problemet följt av uppsatsens syfte. Dessa kommer sedan att ligga till grund i alla kapitel, eftersom dessa är utgångspunkten, som sedan skall besvaras. Eftersom uppsatsen skrivs under en begränsad tid har jag gjort vissa avgränsningar som också visas i detta kapitel. Efter detta kommer mitt val av ämne att nämnas, vilket följs av en beskrivning av Ung företagsamhets verksamhet och sedan beskrivs ett UF-år. Slutligen kommer nuvarande situation att presenteras, gällande UF-eleverna och deras rådgivare.*

## 1.1 Problemformulering

Ung företagsamhet (hädanefter kallat UF) ger elever på gymnasiet möjlighet att starta, driva och avveckla ett företag under ett läsår. Till sin hjälp har eleverna en handledare i form av en utbildad UF-lärare. Ett av de fem krav som UF ställer på UF-företagen, är att de måste ha en rådgivare från näringslivet. I dagsläget är det många av eleverna som gör det enkelt för sig och väljer en närstående, bekant eller släkting till rådgivare, så att kravet blir uppfyllt. De tar inte vara på chansen att få kvalificerad hjälp utifrån, t ex använder en rådgivare från branschen som UF-företagens produkter är kopplade till, något som UF-företagen antagligen skulle få mer nytta av. Problemställningen är därmed att ta reda på hur UF-elever använder sina rådgivare.

## 1.2 Syfte

Huvudsyftet med uppsatsen är att belysa vilken relation eleverna har till sina rådgivare och hur de använder dessa. Bisyfte är att se vilka problem och svårigheter som eleverna upplever under året.

## 1.3 Avgränsning

Eftersom detta arbete är begränsat har jag valt att avgränsa arbetet till att undersöka frågeställningen utifrån UF-elevernas perspektiv. Jag kommer även att avgränsa frågeställningen geografiskt, och intresserar mig därför endast för hur situationen ser ut i Dalarna. Jag kommer att fokusera på eleverna som har ett UF-företag 2006/2007 och därför kommer inte hela UF-året att kunna analyseras. Årsredovisningen har eleverna ännu inte gjort



---

och därför kommer inte denna del att tas upp, förutom att det nämns som ett av kraven från UF.

## **1.4 Bakgrund**

*I detta delkapitel kommer jag att först beskriva mitt val av ämne, vilket följs av en bakgrund som beskriver organisationen UF och slutligen kommer en beskrivning av UF-företag.*

### **1.4.1 Val av ämne**

När man ska skriva ett så stort arbete som en c-uppsats innebär, är det viktigt att man väljer ett ämne som man verkligen är intresserad av. Jag kom i kontakt med Ung Företagsamhet genom *Nationella Exjobbpoolen* (2006). [Elektronisk källa], där de skrev att de ville ha hjälp med marknadsundersökningar. Jag har alltid varit intresserad av eget företagande och därför kändes det naturligt att hjälpa Ung Företagsamhet. Jag tog kontakt med Elin Holst Granlund, och vi träffades och diskuterade lite olika skrivförslag, vilket sedan resulterade i min frågeställning. Det var första gången som jag haft kontakt med UF och tidigare har jag inte haft ett eget UF-företag. Jag går därmed in i detta ämne, utan erfarenhet och kunskap i ämnet.

### **1.4.2 Ung Företagsamhet Dalarnas verksamhet**

UF är en icke-vinstdrivande organisation som syftar till att ge gymnasieelever möjlighet att utveckla och ta fram sin kreativitet och företagsamhet för att Sverige ska bli ett företagsammare land. *UF: s koncept* (2007). [Elektronisk källa] Organisationen består av ett förbund med 24 regioner i Sverige, vilket innebär att verksamheten finns i alla län.

*UF: s organisation* (2007). [Elektronisk källa] Dalarnas region är indelad i två sektioner, nämligen väst och öst, där båda sektionerna har varsin regionchef, Elin Holst Granlund och Ulf Thored. *UF: s regionkontor* (2007). [Elektronisk källa]

För att kunna bedriva verksamheten har UF huvud- och samarbetspartners, vilka främst bidrar ekonomiskt för att organisationen ska kunna gå runt. Det som skiljer de två partnerformerna åt, är att samarbetspartnerna bidrar med en mindre summa pengar än huvudpartnerna. De sistnämnda står även som värdar för vissa av UF: s tävlingar och bidrar då också med prispengar till vinnarna. Partnerna är också intresserade av UF-eleverna eftersom de är en del

---

av den framtida arbetskraften, men de kan också bli viktiga kunder för deras verksamheter. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

I huvudsak har UF fyra arbetsuppgifter. De arbetar med att arrangera sex lokala och en regional mässa under läsåret. De arbetar även med rådgivning och fortbildning till UF-lärare samt mer administrativa arbetsuppgifter som t ex registrering av UF-företagen. Den fjärde uppgiften är att skapa förutsättningar för UF: s aktörer genom att bearbeta skolledningar, politiker och näringsliv. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

Utöver dessa arbetsuppgifter är UF ute på skolorna i Dalarna och marknadsför sig. På våren inriktar de sig mot att marknadsföra sig hos tvåorna på gymnasierna, vilka informeras om verksamheten för att de ska bli intresserade och starta ett UF-företag till hösten. UF tar även hjälp av andra för sin marknadsföring. Några av de elever som tidigare varit delaktiga i verksamheten och drivit ett företag, går ut i skolorna och presenterar sina upplevelser av UF-året. När väl höstterminen startar informeras de nya deltagarna om praktiska detaljer kopplat till företagandet. UF arrangerar även rådgivarmöten och handledarutbildningar.

Verksamheten har funnits i Dalarna sedan början på 90-talet och vissa handledare har varit med ända från starten. Dessa handledare har därför mycket erfarenhet och kunskap om vad den här sortens företagande går ut på och dessa behöver endast lite uppdateringar från UF om det skett något nytt. Sedan kan de informera eleverna om ovan nämnda saker, och på så vis vara ett viktigt verktyg för UF, dels för att avlasta regioncheferna, men också för att det är smidigare och enklare eftersom de oftare har direkta kontakter med eleverna. UF informerar även de deltagande eleverna inför de mässor som anordnas om praktiska detaljer, och i slutet av läsåret besöker de skolorna för att tacka av de elever som drivit företag. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

### **1.4.3 UF-företag**

Läsåret 2006/2007 har 160 stycken UF-företag registrerats i Dalarna och i dessa har 465 elever varit verksamma. Av dessa UF-företag säljer 108 stycken varor, 29 stycken tjänster och de resterande 23 UF-företagen säljer både varor och tjänster. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

---

Ett UF-företag ska gå igenom samma moment som ett riktigt företag, det vill säga starta, driva och avveckla sitt företag, men under den begränsade tiden av ett läsår. Till sin hjälp har UF-företagen en UF-lärare som ska agera som deras handledare och hjälpa eleverna med diverse hinder på vägen. UF har satt upp fem krav som UF-företagen måste uppfylla för att få driva företaget. Kraven är följande:

- Att registrera UF-företaget hos UF
- Att tillsätta en rådgivare från näringslivet
- Att skriva en affärsplan
- Att delta i mässor
- Att göra en årsredovisning

I starta-fasen är det registrering hos UF och tillsättning av rådgivare från näringslivet som ska göras och UF ska ha kännedom om dessa senast den 31 december. Har inte svar kommit in vid det datumet upphör UF-företaget att existera. I denna fas är det även andra uppgifter som är väsentliga. Exempel på sådana uppgifter är att skaffa startkapital genom att antingen satsa egna pengar eller att skaffa finansiärer som går in med ett riskkapital. I denna fas ska eleverna också skriva en affärsidé. Det är också viktigt att dela ut befattningar inom det egna teamet, om man är fler som startar ett UF-företag. I nästa fas som handlar om att driva UF-företaget är det enda kravet från UF mässor. Mässorna är både lokala och regionala och det är den sistnämnda som jag fokuserar på att beskriva närmare nedan. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

Inför den regionala mässan är det mycket planering från elevernas sida och de ska göra montrar mm. Detta är något som eleverna lägger ner mycket tid på eftersom de tycker det är väldigt roligt med mässorna. På mässtdagen är det iordningställning av montrar mellan 7-10 på morgonen och därefter öppnar mässan, vilken har öppet till 16:00. Mässan inleds med en invigning, men under dagen kan man också gå på föreläsningar, men de viktigaste momenten under dagen är de tävlingar som hålls för UF-företagen och de är åtta stycken i antal. Det är pris för bästa vara, tjänst, säljare, monter och UF-företag. Vinnarna i dessa tävlingar går vidare till en nationell tävling, SM, och får där möta de andra länens bidrag. Regionalt har UF också tävlingar för bästa innovation och webbsida och till slut får publiken rösta på företag där det företag som får flest röster vinner. Under mässan sker även utdelning av, det tidigare

---

bestämda, pris för årets UF-lärare samt bästa reklamfilm. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

Den centrala biten i driva-fasen är försäljningen av UF-företagens antingen inköpta eller egentillverkade varor och tjänster. Ett sätt att få ut dessa produkter är genom nyss nämnda mässor, men företaget kan också marknadsföra sig på andra sätt för att få kunder. En annan viktig aktivitet som hör till denna fas är bokföring.

I den sista fasen, avvecklingen, är följande moment väsentliga. UF-företagen ska göra en årsredovisning, vilket också är det sista kravet från UF, men det är även andra moment som ska göras. Några av dessa moment är att ha en bolagsstämma, se över resultaten och dela ut eventuella vinster, samt utvärdera året och se vilka lärdomar man tagit och vilka nyttiga kontakter som året bidraget med. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

Utöver de fem kraven kan även UF-lärarna komma med ytterligare krav på sina elever. De kraven handlar om att elever får fördjupade uppgifter baserat på vilket program de går på. Ekonomerna t ex kan få göra en mer avancerad bokföring än andra programs elever. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

Under UF-året är vissa faser mer problematiska än andra, enligt uppgifter från UF. Det är problem i början med att först och främst hitta på vad man ska sälja, då eleverna bara vet att de vill starta ett UF-företag. Ett annat tidigt problem är när UF-företagen går från affärsplanen till försäljningen av deras produkter. De är då beroende av andra aktörer som leverantörer och kunder och kan inte längre bara sköta sig själva. Ett tredje och sista problem som UF tar upp är när försäljningen inte blir som eleverna hade räknat med. Detta kan t ex uppstå när UF-företaget säljer mycket mer än vad de väntat sig och helt plötsligt står utan produkter att sälja men med många efterfrågande kunder. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

UF-företag är så kallade enkla bolag. Detta är en separat form av företagande och UF-företagen verkar inte med samma förutsättningar som ett "riktigt" företag. En av sakerna som skiljer sig åt från vanliga företag är att skatten redovisas på ett annat sätt för UF-företagen, nämligen som hobbyverksamhet. Det finns dock undantag. Tjänar UF-företagen mer än 30 000 kronor, anses verksamheten som yrkesmässig, vilket innebär att dessa företag blir momspliktiga (SFS 2004:200 Mervärdesskattelag 1 kap § 1 samt 4 kap § 1). På grund av att

---

UF-företagen endast är verksamma under ett år när dessa företag inte varaktighet, vilket är ett annat krav för ett vanligt företag. UF-företagen säljer dock riktiga varor och tjänster på den befintliga marknaden och om företaget går bra får de behålla vinsten, med undantag för att de ska betala tillbaka det riskkapital som finansierarna gått in med vid UF-företagets start.

(Intervju med Dalarnas regionchefer)

#### **1.4.4 Nuvarande situation gällande UF-elever och deras rådgivare**

Idag ligger ansvaret på UF-eleverna att finna och anlita en rådgivare till deras UF-företag. Det finns tendenser som visar att UF-eleverna inte lägger ner speciellt mycket tid på att anlita en lämplig rådgivare. De är många som gör det väldigt enkelt för sig och använder någon i sin närhet som rådgivare, istället för att kontakta en utomstående person, vilken kan ha mer kompetens inom UF-företagens områden. Om man ser till årets UF-företag är det bara cirka 10-15 UF-företag som använder sina rådgivare på ett tillfredsställande sätt, men det ska tilläggas att detta endast är en grov uppskattning och gissning, enligt UF Dalarna eftersom de inte har så mycket direkta kontakter med UF-eleverna, i detta ämne. (Intervju med Dalarnas regionchefer) Svaret på om situationen är på detta viset, kommer att visas i empirin.

Vad händer efter att valet av rådgivare är klart och registrerat? I dagens läge skickar det nationella UF-förbundet ut en bekräftelse till dessa rådgivare för att låta dem veta att de blivit valda (Intervju med Dalarnas regionchefer). UF i Dalarna använder en rådgivarguide där det står nyttig information om vilka förväntningar man ställer på rådgivare och vilka roller som de bör inneha i mötet med UF-eleverna. Dessa roller är att rådgivarna ska agera som coach, kunskapsbank och kontaktförmedlare. (Rådgivarguiden) Denna guide finns tillgänglig på UF-elevernas interna hemsida, men utnyttjas dock inte i stor grad vilket bidrar till att informationen oftast inte når rådgivarna. Idag finns det interna hemsidor för eleverna och för UF-lärarna. I Dalarna arbetar därför organisationen för att förbättra situationen genom att även ge rådgivarna tillgång till de interna hemsidorna för att de lättare ska få tag i relevant information. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

Kravet från UF är som sagt att företagen ska ha en rådgivare registrerad, men använder de sig endast av en rådgivare? När det gäller registreringen är det vanligast att endast en rådgivare är registrerad, men att UF-företag använder sig av flera rådgivare ändå. Det finns i alla fall tendenser som talar för att de mest ambitiösa UF-företagen använder sig av flera rådgivare, men detta är alltså inte något generellt bland företagen. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

---

Tidigare har ingen uppföljning gjorts för att utvärdera hur väl UF-eleverna använder sina rådgivare, men nu i år är det ändring på detta. UF-eleverna ska dels, visa hur de tänker lägga upp arbetet med rådgivaren under året i sin affärsplan, och dels ge en utvärdering av hur arbetet gått med rådgivaren under året i årsredovisningen. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

---

## 2 Metod

*I detta kapitel kommer metoden att beskrivas och inledningsvis tar jag upp tillvägagångssättet för informationsinsamlingen. För att få trovärdiga och tillförlitliga resultat krävs reliabilitet och validitet, vilka sedan beskrivs. Tillvägagångssätt för enkäten kommer sedan och även kritik av både enkäten och metoden i stort kommer att tas upp.*

### 2.1 Tillvägagångssätt

Min metod har varit deduktiv, där jag utgått från teorier och sedan testat dessa i empirin. (Eriksson, Wiedersheim-Raul 2001 (7ed.) ss 200-201) Jag har använt mig av både primär- och sekundära källor, där den sistnämnda delen bestod av befintlig litteratur, främst i form av böcker och artiklar till den teoretiska referensramen.

Jag har även fått en del material från UF, och jag har även gjort en semistrukturerad intervju med Elin Holst Granlund och Ulf Thored, vilka är Dalarnas regionchefer. Denna information och material har främst används till bakgrunden för att få mer förståelse för hur ett UF-år ser ut för eleverna, samt vilken verksamhet som UF bedriver och hur organisationen ser ut.

### 2.2 Enkäten

Jag har använt mig av en enkät för att samla in information och inledningsvis kommer enkätutdelningen att beskrivas, tätt följt av utformningen av densamma. Efter detta kommer utfall att beskrivas och slutligen resultathanteringen.

#### 2.2.1 Enkätutdelning

Enkäten gavs ut till UF-eleverna på två olika sätt. Under regionmässan i Teknikdalen i slutet på mars var jag närvarande och delade ut enkäten till alla närvarande företag. Det blev totalt 87 stycken företag som tog del av enkäten vid detta tillfälle, vilket var alla närvarande företag. Resterande elever har fått enkäten utskickad via webben till deras företags mailadress.

#### 2.2.2 Enkätens utformning

Enkäten var uppdelad i tre sektioner; del A behandlade demografiska frågor, del B riktade sig mot elevernas användning och rekrytering av rådgivare medan del C fokuserade på frågor

---

rörande UF-året. Anledningarna till att frågorna delades in i dessa sektioner var att det blev lättare för respondenterna att veta vad frågorna handlar om, men det blev också lättare för mig att bearbeta svaren. Sammanlagt blev det 23 frågor att svara på, där de flesta av frågorna var kryssfrågor.

### **2.2.3 Utfall**

Alla 160 nuvarande UF-företag fick möjlighet att svara på enkäten. De 86 UF-företagen som närvarande vid regionmässan svarade alla på enkäten, men av de resterande, vilka fick enkäten genom webben, valde många att inte svara på enkäten. Detta resulterade i att endast mässdeltagarnas svar kunde bearbetas och analyseras.

### **2.2.4 Resultathantering**

När resultaten samlats in, strukturerade jag upp ett excelblad där resultaten sedan lades in. Utifrån detta blad underlättades bearbetningen av datan. Nästa steg blev att bearbeta den insamlade datan. Jag använde mig därför av programmet Minitab, som hjälpte mig att ta fram lämplig statistik, som underlag för tabeller och diagram som sedan användes i uppsatsen i empirin.

## **2.3 Metodkritik**

Det är viktigt att visa utifrån vilka förutsättningar man skriver en uppsats och vilka brister som kan kopplas till metodval och tillvägagångssätt. Nedan kommer därför enkäten och intervjun att få utstå kritik. Jag börjar dock med att se på uppsatsen i stort och de val som gjorts under vägen.

### **2.3.1 Metodval och allmän kritik**

Jag har valt en deduktiv metod som nämndes tidigare och anledningen till detta är att det främst är kvantitativ data som samlas in, vilket gör denna metod mer passande än t ex en induktiv metod. Detta val anser jag vara den mest lämpliga och är också nöjd med detta val.

Jag har valt att skriva denna uppsats själv, vilket både har givit för- och nackdelar. Fördelarna



---

är att jag kunnat styra arbetet åt de håll som jag ansett bäst, samtidigt som jag har kunnat vara flexibel och använt min tid, utan att behöva anpassa mig efter andra. Fördelen med att vara flera som skriver en uppsats, är att de kan se problemet ur flera synvinklar. Skriver man själv är det lätt att hamna i ett spår och inte kunna hitta andra vägar och synsätt. Mina förutsättningar ändrades också under tiden som jag skrev denna uppsats. Den 11 april började jag arbeta heltid, vilket har bidragit till att min tid för denna uppsats blev begränsad till kvällar och helger, vilket har påverkat de val jag gjort. Det handlar t ex om att min ambitionsnivå som jag utgick ifrån, ändrades och fick lov att sänkas.

### **2.3.2 Intervjukritik**

För att få in information om organisationen UF genomförde jag en personlig semistrukturerad intervju med regioncheferna i Dalarna (Intervjufrågorna finns i bilaga 6). Jag valde att träffa dessa personligen, eftersom jag anser att det är bättre att vara på plats, så att miljön och egna intryck även kunde analyseras. Det var också en hel del frågor jag ville ha besvarade och då kändes det uteslutet att ringa, då intervjun tog cirka en timme. Jag hade med mig papper och penna, samt intervjufrågorna, för att kunna anteckna så mycket som möjligt, samtidigt som jag lyssnade. Det blev mycket att ta in på en gång, och därför är det möjligt att en del av svaren inte registrerades hos mig. Nu i efterhand kan jag inse att det vore bättre att utföra en sådan intervju antingen rustad med en bandspelare med inspelningsfunktion, eller ha med sig en till person. På så sätt kan en person fokusera på antingen frågeställandet eller skrivandet, vilket skulle underlätta. Är man två personer snappar man även upp olika saker och därför kompletterar varandra bra när man summerar intervjun i efterhand. Detta var en nackdel för mig, men sett till situationen så anser jag ändå att intervjun blev lyckad, eftersom jag fick mina frågor besvarade.

### **2.3.3 Enkätkritik**

En viktig aspekt vid undersökningar är att ge den validitet, dvs att göra rätt saker. Det innebär att datainsamlingen blir värdefull och förknippad med ämnet som undersöks (Bengtsson B-A och Bengtsson H, (2003) s 47). En stor del av analysen och slutsatserna är baserade på frågeställningen och syftet och genom enkäten i empirin fick jag möjlighet att formulera frågor som var anpassade för ämnet. På så vis anser jag att uppsatsen har validitet.

---

Ett annat begrepp är reliabilitet. För att data ska kunna analyseras och tas på allvar är det viktigt att tillförlitligheten är hög, dvs resultaten har reliabilitet (Bengtsson B-A och Bengtsson H, 2003 s 46). Reliabiliteten kan ifrågasättas på grund av att jag inte tidigare gjort en enkät av den här omfattningen, och då regionmässan var den 30 mars hade jag även en tidsbegränsning att ta hänsyn till, vilka båda påverkade enkätens utformning och bearbetning negativt. Detta resulterade i att frågorna inte blev helt genomtänkta, även om dem fyller den funktion som jag tänkt. Bearbetningen av enkätsvaren försvårades något på grund av nyss nämnda anledningar.

Cirka hälften av eleverna har svarat på enkäten, nämligen de vid regionmässan. Situationen vid mässan, anser jag, vara en stressig miljö, då eleverna hade mycket annat att tänka på och därför upplevde jag att många av enkäterna fylldes i väldigt fort, och vid bearbetningen upptäckte jag att en del av frågorna fyllts i på ett oriktigt sätt och därför inte gick att analysera. När det gäller eleverna som svarat genom webben anser jag att de kunnat fylla i enkäten utan åtminstone samma stress som mässideltagarna. Detta påverkar naturligtvis också hur resultaten blir. Den största nackdelen med att låta eleverna svara på webben är att de inte har någon att fråga om någonting i enkäten är oklart. Den fördelen hade de svarande på mässan, eftersom jag var närvarande då. Eleverna har därmed svarat i olika miljöer och med olika förutsättningar. Min grundtanke var därför att särskilja resultaten från dessa grupper, men eftersom jag endast kunde undersöka mässideltagarnas svar, behövdes ingen sådan.

---

## 3 Teori

*Empirin kommer att fokusera på UF-elevernas användning av sina rådgivare och inledas med att titta på hur rådgivare och konsulter arbetar. Som nämndes i bakgrunden är UF-företagen enkla bolag, men kan klassas som ett småföretag om man ser till antal arbetare i företaget. Därför kommer jag att se närmare på hur småföretag använder sig av rådgivare, några av de problem som kan uppkomma i småföretag, samt vilken typ av rådgivning som är vanligast för denna sorts företag. För att kunna interagera med varandra krävs kommunikation mellan kunden och rådgivaren och det kommer även att tas upp i teorin. UF: s rådgivare bör även fungera som en coach och det behandlas i slutet av teorin. Det som behandlas sist är de skillnader som finns mellan UF-företag och riktiga företag.*

### 3.1 Rådgivare och konsulter

*Eftersom UF-företagen måste använda sig av en rådgivare från näringslivet är det intressant att ta reda på vad det innebär att vara rådgivare. Ur mitt perspektiv anser jag att det även är intressant att se över hur konsulter arbetar, vilket inledande kapitel kommer att handla om.*

#### 3.1.1 Begreppsutredning

Enligt det etymologiska synsättet, dvs läran om ords språkhistoriska ursprung och släktskap, går det att se att begreppen rådgivning och konsultation är besläktade. Johansson (1997 ss 39-40) översätter, The American Heritage Concise Dictionary's ord "consulere", vilket är ett latinskt ord, enligt följande. Följande text är ett citat:

- Att söka råd eller information om något
- Att utbyta uppfattningar
- Att arbeta som rådgivare

(Johansson (1997) s 40)

Med denna förklaring som utgångspunkt anser jag att konsulter och rådgivare kan ses som synonymer. På grund av att jag hittat bäst information om konsulters arbete är detta också passande.

#### 3.1.2 Konsulters roller

Lindberg skriver att för att få kalla sig en konsult skall man arbeta med rådgivande

---

verksamhet och det finns vissa krav som måste uppfyllas. Det första är att konsulten ska vara utbildad specialist inom det ämne som han valt. Det andra och mest väsentliga kravet är att personen skall ha erfarenhet. (Lindberg (2000) s 18, 28). En definition på företagsrådgivare är enligt Schaper och Volery:

*"...someone who provides specialised skill and knowledge in one or more particular aspects of business operations"* (Jay, Schaper, 2003, s 138)

En konsult är någon som utför uppdrag åt andra. Vem som helst som är kapabel att ge råd har dock inte rätt att titulera sig som konsult. Det ställs högre krav på en konsults råd och ofta handlar arbetsuppgifterna om att analysera problem och ibland också lokalisering och definiering av problemen. Det ställs också ofta krav på att detta även skall sammanställas i en rapport där även resultaten skall gå att utläsas. Man kan också säga att arbetsuppgifterna består av de specialkunskaper inom ett visst område som konsulterna besitter, samt att kunna använda sin erfarenhet och vara skicklig för att lösa kundernas problem. Andra kunskaper som är viktiga för en konsult är att ha social kompetens och tycka om och förstå människor, lätt kunna sätta sig in i en ny organisation och de problem som diskuteras och ha analytisk förmåga. (Lindberg 2000, s 17-18, 24, 38)

I Johanssons bok (1997 s 63) beskriver Kubr två roller hos en konsult. Den ena rollen, resursrollen, innebär att konsulten delar med sig av sin kunskap som ska ligga till grund för att lösa företagets problem. Den andra rollen, processrollen, är mer inriktad mot att konsulten hjälper företaget att sätta sig in i sin organisation och dess processer för att i framtiden kunna hantera och lösa de problem som dyker upp.

### **3.2 Mikroföretagande och småföretagande**

*Att kunna förankra teorin till att kunna analysera UF-företag är inte speciellt lätt, då UF-företagens situationer är närmast unika. Det närmaste man kan komma är att titta närmare på hur småföretagare använder och hanterar rådgivare. Inledningsvis visas några definitioner samt hur jag använder begreppen, därefter behandlas problem i småföretag och vilket behov de har av rådgivning. Efter det är det vilken typ av rådgivare som småföretagen behöver som tas upp och vidare visas inställningen till rådgivning. Sedan beskrivs mötet och kommunikationen mellan dessa två parter. Skillnaderna mellan småföretag och UF-företag*

---

*beskrivs sedan och slutligen behandlas begreppet coachning.*

### **3.2.1 Definition och användning**

Det finns många definitioner av vad småföretag är, men enligt EU-upplysningen (2006) [Elektronisk källa] har ett småföretag mellan 10-50 anställda och får inte ha en balansomslutning på mer än 10 miljoner euro. Ett UF-företag kommer naturligtvis inte upp i dessa summor och det är heller inte troligt att de består av så många anställda heller. Enligt EU-upplysningen finns det även mikroföretag och de har mindre än 10 anställda och passar därför bättre in i jämförelse med ett UF-företag. Det finns dock inte så mycket litteratur som tar upp rådgivning till dessa mikroföretag, utan det mesta handlar om småföretag. Därför kommer min teori att ta upp hur småföretag hanterar rådgivning.

### **3.2.2 Problem i småföretag och behov av rådgivare**

För en nyföretagare kan det uppkomma en del problem och som kan vara svåra att hantera för nyföretagaren. Johansson (2003 s 19) tar upp tre sådana problem. Den första sorten kallas *entrepreneurial problem* och innebär problem i själva företagandet. Den andra sorten kallas *engineering problem* vilka är kopplade till produktionsproblem. Den tredje sorten innebär organisatoriska problem och kallas *administrative problem*. De vanligaste problemen hör till den första och sista sorten och författarna anser att det har att göra med att företagen ofta har mindre kompetens på dessa områden.

Mer detaljerade problem följer härnäst och vilken typ av rådgivare som kan hjälpa till att lösa dessa. Banker erbjuder ekonomisk och juridisk rådgivning. (Svensson 2006 s 151) Mer detaljerat kan problemen bero på lagstiftningens krav på årsredovisningar och bokslut då en revisor och/eller en bankkontakt kan behövas (Jay och Schaper 2003 s 138). Fler anledningar till att ta hjälp av en revisor eller redovisningsbyrå är problem angående ekonomisk planering, kontorsrutiner, bokföring, skatterådgivning och deklaration. (Svensson 2006 s 152)

Enligt NUTEK: s informationstjänst "Startlinjen" är andra problem för nystartade företag relaterade till startkapital då det främst handlar om att marknadsföra sin affärsidé till finansörer och banker, men också konsten att se objektivt på sin egen verksamhet. (Johansson 2003 s 21)

---

Som nämnts ovan finns alltså ett antal problem som företagen måste hantera och klara upp. Mer generella anledningar är att företaget tar hjälp av rådgivare för att hitta, definiera och analysera problem eller processer som företaget har. I detta arbete ska rådgivare också bearbeta olika handlingsalternativ och vilka konsekvenser de får. Dessa uppgifter ska ligga till grund för beslut och konsulten ska också lägga fram motiverade förslag till handling. (Lindberg 2000 s 17)

I områden som företag inte behärskar fullt ut eller där kompetensen inte räcker till kan det vara lämpligt att anlita en rådgivare som kan fylla detta tomrum med sin expertis. Det kan mycket väl vara ekonomiska områden som nämnts ovan som kan anses bristfälliga. (Johansson 1997 s 293)

I en av de artiklarna som jag använt som bas, var en av författarnas slutsatser, att behovet av att ta hjälp utifrån för ett småskaligt företag, beror till viss del på ålder och erfarenhet. Det är dock viktigt att nämna att det inte finns mycket forskning kring ämnet och att den forskning som finns visar en viss skevhet. Det är dock enligt mig intressant att ta med detta eftersom den ena tolkningen kan liknas med UF-företagen. Enligt källan kan man tolka dessa data på två sätt. Det första alternativet är att det är vanligare att unga människor tar hjälp av rådgivare, på grund av deras oerfarenhet. Teorin säger därför också att ju äldre företagare är, desto mer kunskaper och erfarenheter har de samlat på sig och då dessa ökar, minskar behovet av att använda sig av rådgivare. Det andra alternativet säger dock det motsatta. På grund av personers ålder och erfarenhet kan de lättare inse när de behöver hjälp utifrån och tar därför fortare kontakt med rådgivare. (Jay och Schaper 2003 ss 138-139) Hur mycket rådgivarna behövs hos företagen är mycket individuellt, men det man generellt kan säga är att det är kostnaden och nyttan som styr detta. (Johansson 2003 s 19)

Det är viktigt att finna en lämplig rådgivare och enligt Svensson (2006 s 148) är det en bra idé att inte anlita första bästa rådgivare som företaget hittar. Utbudet av rådgivare är idag stort och det är svårt att veta vilken nivå av service och kunskap som rådgivaren kan ge och därför kan resultaten variera inom ett stort intervall.

### **3.2.3 Vilken typ av rådgivare?**

I småföretag är det vanligt att man använder sig av släkt och vänner som rådgivare, i alla fall i

---

det första skedet av företagsbyggandet. Anledningen till detta är att det är lättare att använda sig av redan befintliga kontakter och företaget slipper ge ut information till utomstående parter. (Johansson 2003 s 29)

Det finns forskning som visar att små – och medelstora företag använder sig av vissa typer av rådgivning. Forskningen är dock inte svensk och därför är vissa typer av rådgivning mer eller mindre vanliga i Sverige. I fallet nedan anser jag att advokater inte är så vanliga, men att revisorer och banker är vanliga typer av rådgivningsorgan. I studien visade sig att företag med 1-9 anställda använder sig främst av revisorer (87.2 %), advokater (72.1 %) och banker (65.5 %) i den privata sektorn och 61.2 % använder sig av den offentliga organisationen Business Link. (Bennett och Ramsden 2005 s 234, Tabell 1) Även andra författare/forskare har kommit fram till liknande resultat (Jay och Schaper 2003 s 141, Tabell1), vilket tyder på att validiteten i dessa data är ganska trovärdig. Den här informationen kan tolkas på så vis att vissa områden i företaget är extra problematiska eller tidskrävande för företaget och därför behövs denna typ av rådgivare, men när det gäller UF-företagens elever är de fortfarande unga och oerfarna och därför kan de behöva hjälp med fler processer och tjänster.

I jämförelse mellan privat och offentliga sektorn samt företagsorganisationer kan man se att de har olika fördelar respektive nackdelar att ta hänsyn till. Rådgivarna i den privata sektorn är relativt lätta att utvärdera i förväg eftersom de har olika status gällande kvalitet och varumärken, men att de också har höga förväntningar att leva upp till. Detta är något som är till stor hjälp för företagen, så att de kan göra urval mellan rådgivare redan i en tidig fas. Statliga tjänster har å andra sidan fördelarna av att vara reglerade, oberoende och opartiska. (Bennett och Ramsden 2005 s 231)

Enligt en utredning om statlig företagsservice finns det tre olika sorters stöd, *aktiv*, *passiv* och *indirekt* företagsservice. Den förstnämnda sorten innebär service direkt till det enskilda företaget. Det passiva stödet är inte direkt kopplat till företaget, men företaget kan mycket väl ha hjälp av detta stöd. Det kan t. ex handla om att få fram viss branschinformation. Det tredje alternativet handlar om fortbildning inom företaget och kurser inom specifika områden som t. ex redovisning. (Johansson 2003 ss 23-24)

---

### 3.2.4 Inställning till rådgivare och extern hjälp

Det finns en tendens inom småföretagande att inte skaffa och använda sig av rådgivare och det finns ett par anledningar till detta. En anledning är att det är kostsamt. Det är inte lika lätt för småföretag att slå ut kostnaden på produktionen eftersom den ofta är småskalig. Det är också tidskrävande. En annan anledning är den mest självklara och innebär att företagen inte behöver någon rådgivare utan går bra även utan denna typ av hjälp. Det kan också tänkas vara känsligt att låta en utomstående person sätta sig in i företagets egna verksamheter och det kan till och med finnas motsättningar inom familjerna till att använda denna externa resurs. En annan anledning kan vara att företags ägare ofta är för stolta för att ta hjälp utifrån.

Anledningarna är många och staten har försökt få fler småföretagare att anlita hjälp genom att subventionera kostnader, men resultaten visar på att det inte är kostnaderna som är det stora problemet. (Johansson 2003 s 23)

Varför ska man använda sig av extern hjälp i form av rådgivare då? Det finns naturligtvis också fördelar. Den största fördelen är att företaget uppnår värdefulla fördelar gentemot om företaget inte anlitar rådgivare, vilket tidigare studier har visat på. Företagen får även en objektiv analys och utvärdering av företaget, vilket kan vara svårt att få till själva inom företaget, då det är lättare att vara subjektiv inom den egna organisationen. (ibid)

### 3.2.5 Mötet mellan småföretagare och rådgivare

När företaget kommit så långt att de har bestämt att ta hjälp av en rådgivare är det viktigt att det första mötet blir lyckat. Det är t. ex viktigt att båda parter kommer överens så att arbetet kan flyta på smidigt och utan konflikter. Det är också viktigt att rådgivaren anpassar sig efter vilken nivå företaget är på (Johansson 2003 s 30). Företaget är kunden och den som ska bli hjälpt och därför är detta väsentligt, så att resultat kan uppnås som företaget kan ha nytta av och förstå. En av de viktigaste uppgifterna vid det första mötet hos en rådgivare är hur väl rådgivaren kan lyssna till vad som sägs. Fallgroparna är många och lätt att falla ner i. Det är t. ex väldigt lätt att inte ta kunden på allvar på grund av ytliga attribut som utseende eller dialekter. Detta kan delvis ske omedvetet, men det ger likväl lika fel intryck, men det finns ingen genväg, det är bara för rådgivarna att ta till sig ordspråket "Övning ger färdighet". (Johansson 2003 s 30) För att bli en ännu bättre lyssnare kan rådgivaren använda SPIN-modellen. Den går ut på att få försäljare att lyssna mer på de verkliga behov som deras kunder



---

har. Enligt modellen lär försäljarna sig att metodiskt se dessa behov. SPIN står för olika frågor:

S – Situationsfrågor

P – Problemfrågor

I – Inverkansfrågor

N – Nyttofrågor

Dessa frågor ger svar på hur nuvarande situation ser ut och hur den kan bli bättre, vilka aktuella problem som behöver lösas samt hur effekterna visar sig. Slutligen resulterar metoden i hur stor nytta kunden får i och med att lösningar tas fram. (Agndahl, Axelsson 2005 s 89)

### **3.2.6 Kommunikation mellan externa rådgivare och små – och medelstora företag**

Det är viktigt med kommunikation i ett företag, dels internt till medarbetarna för att alla ska dra åt samma håll, men också externt, till kunder och leverantörer. Enligt min åsikt är därför detta också viktigt för ett UF-företag. De ska verka under ett läsår och kommunikationen är viktig dels mellan handledaren och eleverna, men också mellan rådgivarna och eleverna. Eftersom rådgivare är anlitade för att lösa olika slags problem för företaget måste kommunikationen mellan dessa aktörer vara bra. Det blir mycket information som ska byta ägare i processen för att lösningar ska kunna nås. För det första handlar det om olika sorters interaktioner som måste fungera. Anledningen till det är att det är två sorters information som företaget söker där de kan vara mer eller mindre dominerande. Den ena sorten består av förändringar och utveckling som gynnar företagets välbefinnande. Den andra sorten är mer uppgiftsbaserad och syftar bland annat till att företaget ska bli mer kostnadseffektivt eller öka vinsten. Det är viktigt för företagen att förstå att det är de som sitter på både problemen och lösningarna och att rådgivaren i samråd med företaget skall hjälpa företaget att nå dessa lösningar. (Bennett och Ramsden 2005 ss 228-229)

### **3.2.7 Skillnader mellan UF-företag och småföretag gällande rådgivning**

I bakgrunden nämndes att UF-företagen var så kallade enkla bolag. Anledningen till det är att

---

UF-företagen inte uppfyller alla krav som lagen ställer på ”riktiga” företag. Småföretagare har lagar att följa, medan UF-företag har krav som de måste uppfylla. Ett av kraven, som tidigare nämnts, är rådgivare från näringslivet. Det är idag upp till eleverna att själva skaffa sina rådgivare och det finns heller inget krav på att de måste använda dem. Rådgivarna är dock en stor resurs för eleverna att tillgå. (Intervju med Dalarnas regionchefer)

Enligt mig är fördelarna med rådgivare att de har erfarenhet och kunskap att komma med, men också att de ställer upp på ideell basis och därmed inte kostar eleverna pengar. Det är endast kostnaden i tid som drabbar UF-företaget ur den aspekten. Det finns även några nackdelar. En nackdel kommer från kravet att eleverna måste välja en rådgivare innan årsskiftet. UF-företaget kan behöva många olika sorters rådgivning och har eleverna endast en rådgivare, är det troligt att denne inte kan hjälpa till med alla problem som dyker upp, utan endast en begränsad del.

När det gäller småföretagare är situationen en helt annan om man jämför med ett UF-företag. Småföretagarna lever och verkar i den föränderliga världen och är hårt pressade för att kunna överleva. De är beroende av att verksamheten går nästintill felfritt, eftersom minsta lilla avbrott i produktionen och således i försäljningen kan få stora konsekvenser. Det är dock inte vanligt att småföretag tar in rådgivare men paradoxen enligt följande talar sitt tydliga språk:

*”Småföretagare behöver rådgivning men vill inte ha den!”* (Johansson 1997 s 12)

Anledningarna till att småföretagarna inte vill ha rådgivning kan kopplas samman med faktumet att de inte gärna lämnar ut sitt företag i okändas händer, men det kan också bero på att de inte tror att de behöver hjälp. Det finns dock de som väljer att ta hjälp av rådgivare, även om de är få till antalet. De måste först och främst vara på det klara med vilken typ av problem som de behöver hjälp med att åtgärda, men de måste även ta i beaktning hur stor kostnaden för tjänsten blir, samt vilken nytta företaget får av att få problemet avhjälpt. Det är alltså en hel del aspekter för småföretagarna att ta med i beräkningarna. (Johansson 1997 s 12)

### **3.2.8 Coachning**

I rådgivarguiden som UF gett ut finns coachning med i form av en av rollerna som en rådgivare bör anta. Därför kommer jag att ta upp begreppet i detta delkapitel. Situationen i ett

---

UF-företag är inte helt lik ett vanligt företags och coachningen kommer därför att skilja sig åt. Det är dock det närmaste i teoriväg jag har funnit och ser att det går att dra vissa paralleller ändå.

Gåserud är en författare som har engagerat sig i ämnet coachning och i sin bok fokuserar han på coachning på arbetsplatsen. Han definierar coachning som:

*”... en form av ledarskap – där ledare är inriktad på att stödja och vägleda medarbetarna i deras utveckling”* (Gåserud 2001 s 17)

För att utveckla definitionen ytterligare kan följande stycke ge läsaren mer kött på benen.

*”Coachning handlar i stort sett om att påverka medarbetarna så att de lär sig lösa inte bara nya uppgifter utan även välbekanta uppgifter på ett bättre sätt – i samspel med andra medarbetare och system i företaget”* (Gåserud 2001 s 12)

Det finns dock några förutsättningar för att coachning ska fungera. En grundläggande förutsättning är att ledare och medarbetare litar på varandra. En andra förutsättning är att medarbetaren måste vilja bli coachad. Slutligen måste ledaren och medarbetaren tillsammans bestämma hur mycket coachning som medarbetaren behöver. (Gåserud 2001 s 18)

För att bli en bra coach krävs det att personen har kunskaper om ledarskap samt förmågan att kunna kommunicera. För ett bra ledarskap krävs att personen i fråga kan utveckla sin personal till att smidigt och lätt kunna anpassa sig för de förändringar som sker. Ett annat krav är att ledaren ska kunna arbeta metodiskt och genom system uppnå de uppsatta målen både på kort och lång sikt. Det tredje kravet är coachning och betyder att ledaren ska utveckla medarbetarna till max, så att företaget kan få ut det mesta av medarbetarna, samt att medarbetarna känner sig bättre motiverade. Dessa tre krav är inte separata roller som inte påverkar varandra. De är sammanhängande och flyter ihop på ett eller annat sätt, beroende på ledarens personlighet. (Gåserud 2001 s 20) En coach måste som tidigare noterats kunna kommunicera på olika sätt. Några sådana punkter är att kunna visa engagemang, fastställa behov, ge feedback och föreslå lösningar och vägledning. (Gåserud s 66)

Alla människor fungerar på olika sätt och alla bör inte fundera på att bli coacher. Det finns vissa egenskaper som är lämpliga för en coach att ha. Gåserud (2001 ss 32-39) har tagit fram

---

sex stycken viktiga egenskaper:

- Viljan och önskan att vara coach
- Se på människor med positiv inställning
- Empati och inlevelseförmåga – detta för att kunna bedöma vilken grad av coaching som behövs
- Mod – coachen måste våga påverka andra och tåla reaktioner om något inte blev som det var tänkt, samt våga reda ut konflikter
- Kommunikationsförmåga – det viktigaste i coachningen är dialogen mellan coach och medarbetare
- Insikt i hur människor lär sig

Coachningen är som tidigare sagt ett hjälpmedel för att medarbetarna ska kunna växa och utvecklas. Vad specifikt är det då som kan utvecklas genom coachning? Beteende är något som förändras vid en persons utveckling. Det är upp till ledaren att se till att rikta detta beteende till det positiva hållet så att resultaten förbättras. Beteende är en komplex fråga och det är svårt att avgöra vad som styr det. Gåserud har tagit fram olika element för att försöka ge en helhetsbild av begreppet. Vissa grundläggande element går inte att förändra och utveckla och de är därför bara för coachen att acceptera dessa som de är och utgå ifrån dem. Personligheten är ett exempel på ett sådant element och i viss mån också attityder. Däremot är det möjligt att utveckla medarbetarnas motivation, genom att medarbetaren blir mer sedd vilket kan medföra att personen presterar bättre. Kunskap är något människor behöver för att klara av att arbeta på ett visst sätt och den gör människorna oberoende och flexibla. Den är också ett element som går att utveckla genom coachning. Ett annat element som går att utveckla är färdigheter. Med färdigheter menas sådant som människor praktiskt klarar av att utföra. (Gåserud 2001 ss 48-55)

---

## 4 Empiri

*I detta kapitel kommer enkätundersökningen att presenteras tillsammans med de resultat som den har genererat. De flesta enkätfrågorna kommer att redovisas här, men i bilaga 1 finns alla enkätfrågor redovisade. Efter dessa resultat kommer övrig data att redovisas.*

### 4.1 Enkätsvaren

Genom regionmässan i mars fick jag svar från 54 % av alla årets UF-företag. Det är dessa enkät svar som har bearbetats och här visas som resultat. Siffrorna redovisas dels i diagram och dels i tabellform. I diagrammen visas siffror baserade endast på de korrekta svaren, dvs de svar som gått att bearbeta, medan siffrorna som anges i tabellerna, baseras på alla svaren (både korrekta och ogiltiga). Anledningen till detta är att skapa en överblick över hur många ogiltiga och korrekta svar som varje fråga genererat. Tabellerna visas alltid i anslutning till diagrammen. I bilaga 5 finns resultatet från en av enkätfrågorna, vilken redovisar i vilka branscher som rådgivarna arbetar i. Anledningen till att den ligger där är att den kan vara intressant att se, men ändå inte särskilt intressant för mitt syfte.

#### 4.1.1 Demografiska fakta

För att kunna analysera elevernas svar anser jag att det är viktigt att ta reda på en del demografiska fakta om dem. På så sätt kan man se vilka skillnader och likheter som finns mellan olika kommuner och program. Denna del består av tre frågor och redovisas nedan.

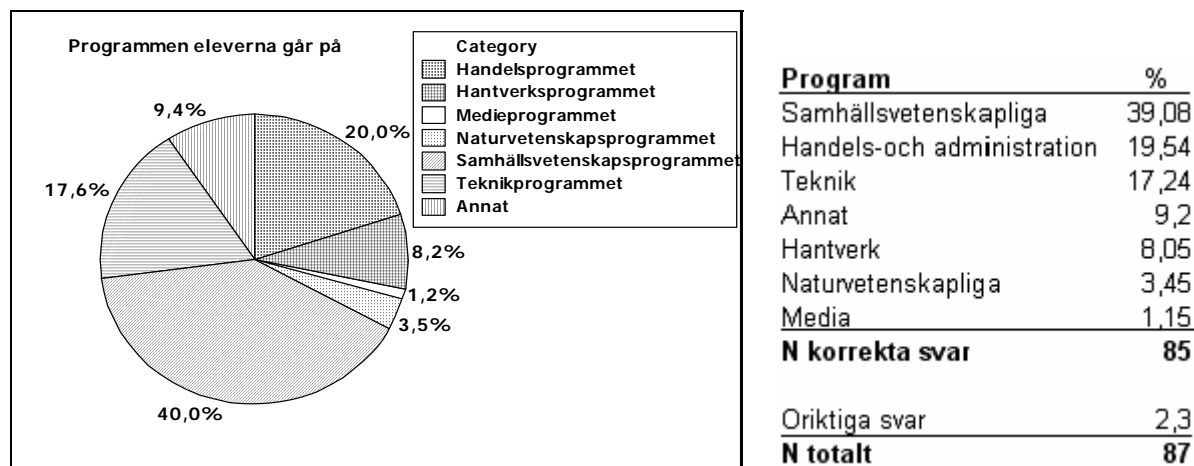
##### *Årskurs*

För att kunna jämföra resultaten från enkäten behövde jag information om vilken årskurs som är mest representerad. En fråga i enkäten var därmed i vilken årskurs eleverna gick i. De flesta av respondenterna på mässan, nämligen 93,1 %, gick det sista året på gymnasiet. Den resterande andelen, 6,9 %, gick det andra året på gymnasiet.

##### *De vanligaste programmen respondenterna går på*

Den första frågan respondenterna fick svara på var vilket program som de går på. I figur 1 visas denna fördelning och det visade sig att den största andelen av respondenterna, nämligen 40 %, går på Samhällsvetenskapliga programmet. Den näst största andelen från samma grupp var från Handel – och administrationsprogrammet med sina 20 %. Teknikprogrammet hade

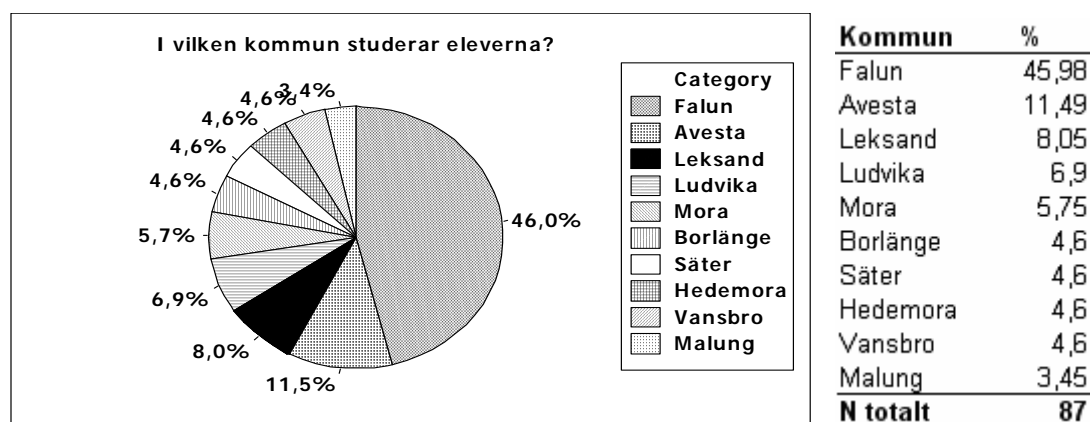
17,6 % av respondenterna, medan Hantverksprogrammet samt kategorin Annat hade mindre än 10 % vardera. Medieprogrammet och Naturvetenskapsprogrammet hade tillsammans under 5 % av respondenterna. Anledningen till att denna fråga kunnat få 2,3 % ogiltiga svar beror på att vissa UF-företags elever är fördelade på flera program och därför har jag valt att inte ta med dessa i denna fråga.



Figur 1. Programmen UF-eleverna från mässan går på.

### Kommunerna eleverna studerar i och typ av skola

I figur 2 visas diagram över vilka kommuner som eleverna studerar i. De flesta av respondenterna från mässan går i skolan i Falun och utgör 46 % av alla svarande på mässan. Ner till nästa kommun blev det ett stort hopp eftersom Avesta endast hade 11,5 % av respondenterna. Leksand representerades av 8 % av mässrespondenterna, Ludvika och Mora hade 6,9 % respektive 5,7 %. Borlänge, Hedemora, Vansbro och Malung låg alla under 5 % av respondenterna från mässan.



Figur 2. I vilken kommun studerar eleverna?

De flesta av mässvaren visade också att det är vanligast att eleverna går på kommunal skola

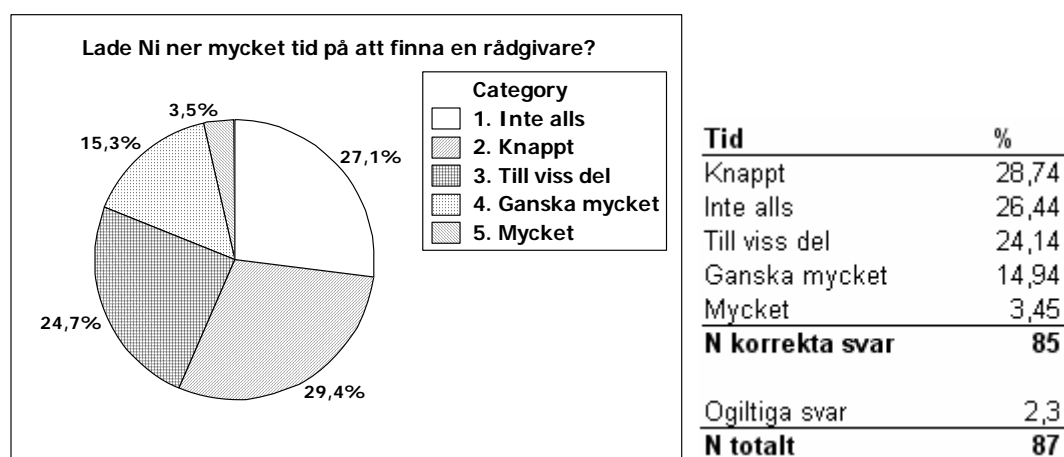
än friskola då 93 % stod för den förstnämnda skolformen.

#### 4.1.2 Frågor om rådgivare

I denna del besvarade eleverna frågor rörande deras rådgivare. Denna del är kärnan i enkätundersökningen och kommer sedan att analyseras grundligast.

##### *Tid som läggs ned på att finna rådgivare*

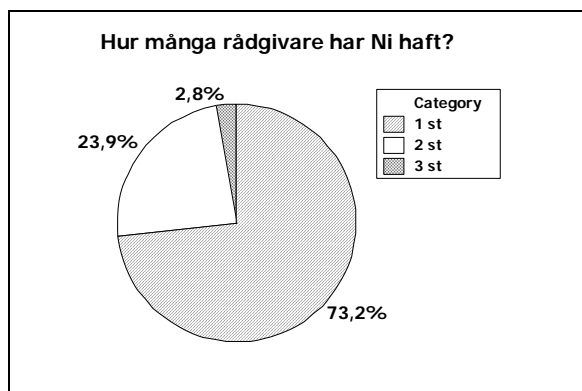
För att få information om hur mycket tid som eleverna la ner på att finna en rådgivare ställdes frågan med samma innebörd. Resultaten redovisas nedan i figur 3 och visar att 29,4 % knappt lade ner någon tid och att 27,1 % inte lade ner någon tid alls. De som till viss del la ner mycket tid var 24,7 %. Det var mindre än 20 % av respondenterna som lade ner ganska mycket eller mycket tid på att finna rådgivare. Att det blivit bortfall i denna fråga beror på att dessa elever inte svarat på denna fråga, d v s kryssat i ett alternativ.



Figur 3. Hur mycket tid lades ner på att finna rådgivare?

##### *Antalet rådgivare*

73,2 % av respondenterna har endast en rådgivare. 23,9 % har haft hjälp av två rådgivare, medan endast 2,8 % haft tre rådgivare. Dessa resultat redovisas nedan i figur 4. Anledningen till att 18,4 % av respondenternas svar anses som ogiltiga, beror på att detta är en följdfråga. Vissa av respondenterna har kryssat i denna fråga på ett sätt som inte är logiskt, och därför är de ogiltiga. Deras resultat är dock redovisade i diagrammet eftersom de redan är registrerade i kategorin som hade en rådgivare.

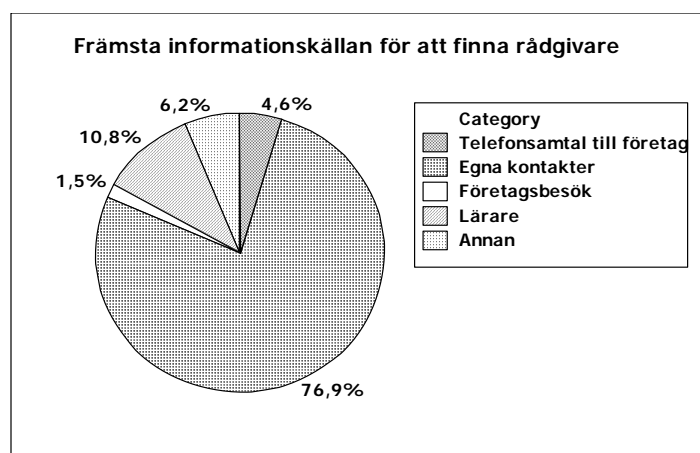


Antal rådgivare	%
1	59,8
2	19,5
3	2,3
<b>N korrekta svar</b>	<b>71</b>
Ogiltiga svar	18,4
<b>N totalt</b>	<b>87</b>

Figur 4. Hur många rådgivare har UF-företagen haft?

### Informationskällor

En av frågorna som ställdes handlade om vilken informationskälla som eleverna främst använde när de letade efter rådgivare. Detta är en följdfråga till frågan om de lagt ner mycket tid på att finna en rådgivare, och de som inte lagt ner någon tid alls visas i tabellen som ogiltiga svar. I figur 5 visas svaren, och den överlägsna vanligaste informationskällan är genom egna kontakter. 76,9 % av de tillfrågade på mässan valde detta alternativ. Den kategori som var näst störst var på 10,8 % och den informationskällan var lärare. Som synes fanns i denna fråga även en kategori kallad annan, som 6,2 % valde. Telefonsamtal till företag valde 4,6 % av respondenterna, men den källan som fick minst röster var företagsbesök med sina ynka 1,5 %.



Informationskälla	%
Egna kontakter	57,47
Lärare	8,05
Annan	4,6
Telefonsamtal till ftg	3,45
Besök hos ftg	1,15
<b>N korrekta svar</b>	<b>65</b>
Ogiltiga/Ej svarat	25,29
<b>N totalt</b>	<b>87</b>

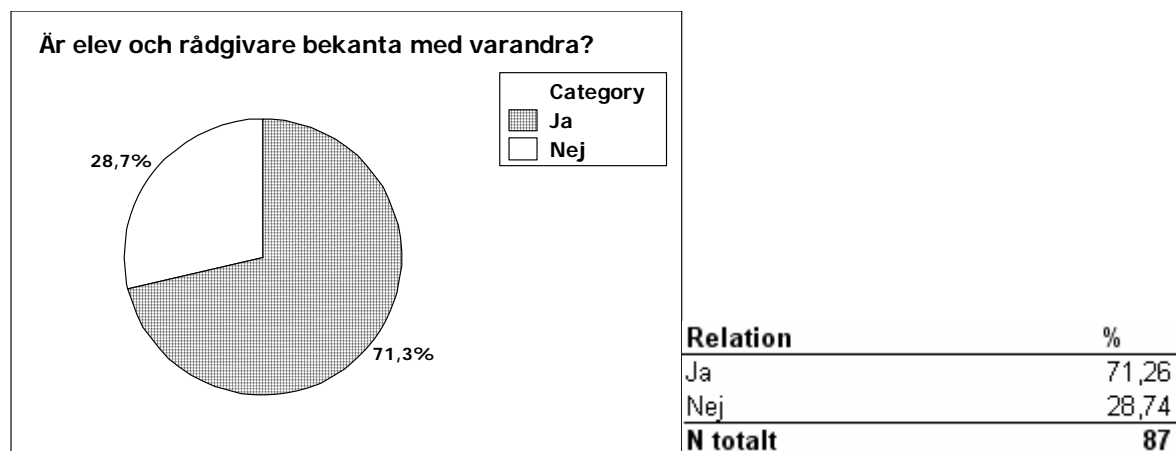
Figur 5 Främsta informationskällan för att finna rådgivare.

### Relation elev-rådgivare

En av de mest intressanta frågorna i enkäten var om någon i UF-företaget har någon relation till den person som till slut valdes som företagets rådgivare. Resultaten blev tydliga och visas



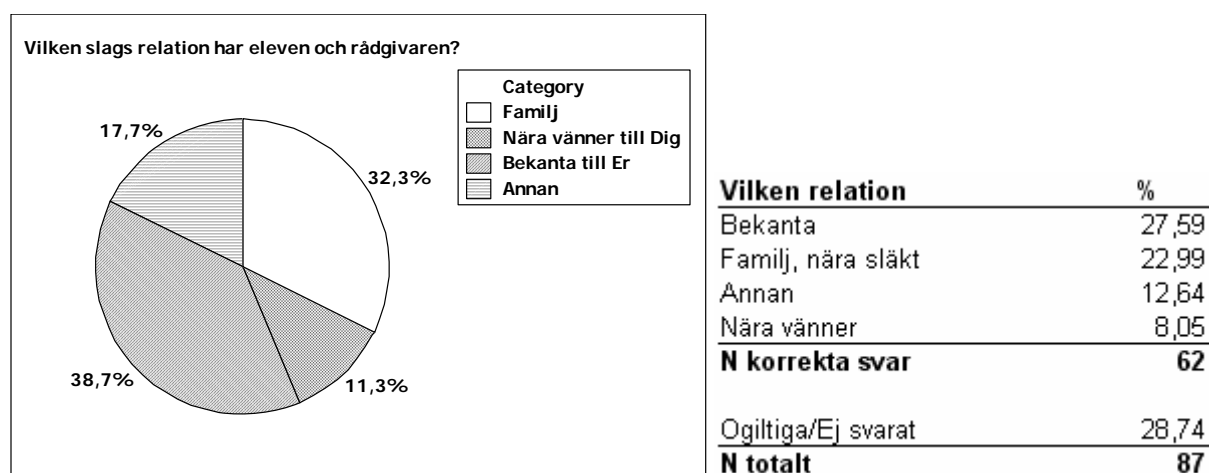
i figur 6. 71,3 % av respondenterna på mässan är relaterade till rådgivaren på ett eller annat sätt.



**Figur 6. Är elev och rådgivare bekanta med varandra?**

Om eleverna svarade Ja i frågan fick de även besvara en följdfråga. Alla svar är dock medräknade och därför är det sådan stor andel i ogiltiga svar (28,7 %). Frågan handlade om vilken typ av relation de hade och redovisas i figur 7. Den största andelen var bekanta<sup>1</sup> till någon i företaget, då 38,7 % valde det alternativet av dem som svarade på mässan.

Sedan var det familjekategorin som hade 32,3 % av respondenterna. Det var 17,7 % som hade annan relation, där arbetskamrat var ett vanligt svar. Det var 11,3 % som var nära vänner med rådgivaren.

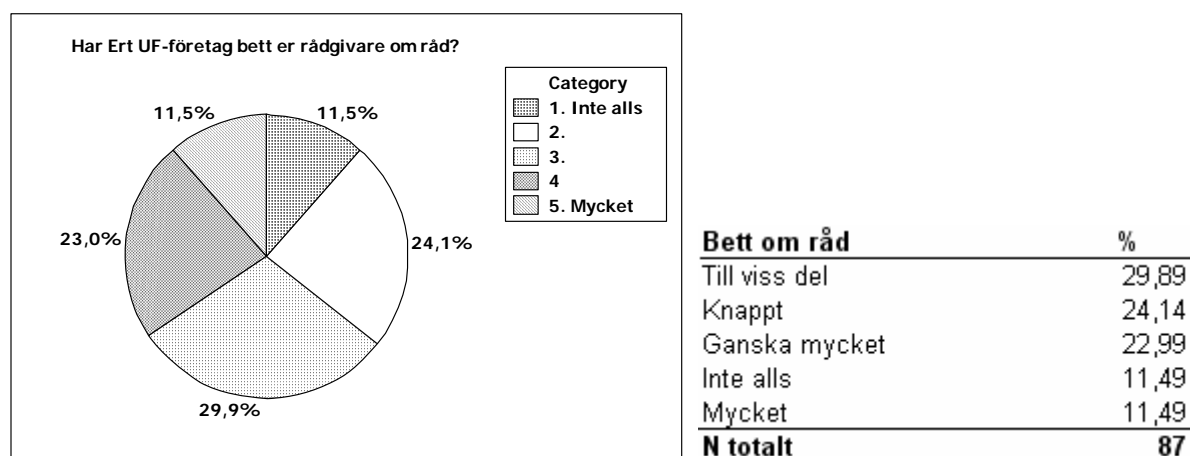


**Figur 7. Vilken slags relation har eleven och rådgivaren?**

<sup>1</sup> Med bekant menar jag, någon som eleverna kan umgås med, men inte någon nära vän eller släkting, utan någon som de pratar med när de råkas, t ex på stan.

### Har UF-företagen bett rådgivaren om råd?

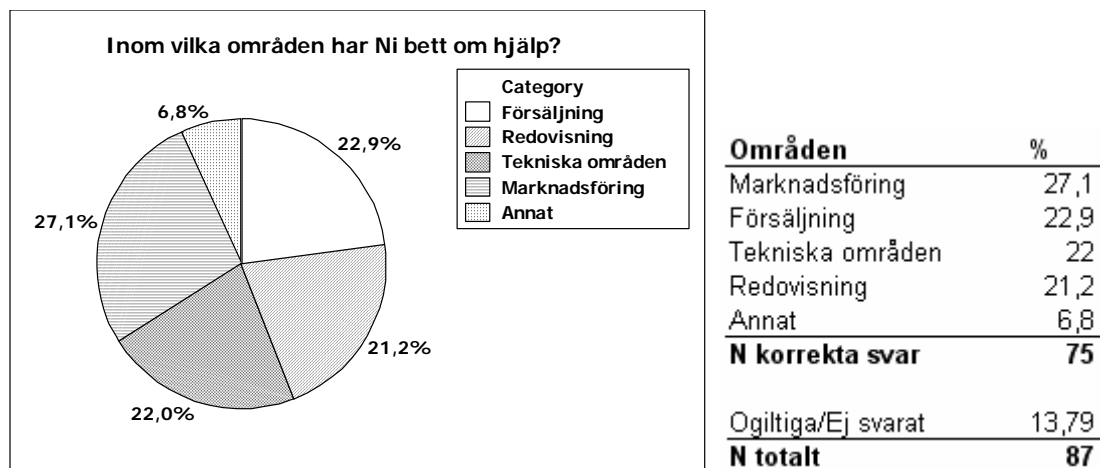
Även om UF-företagen måste ha en rådgivare är det inte säkert att de använder densamme under årets gång. Därför ställdes frågan om företagen bett rådgivaren om råd och resultaten blev blandade. I figur 8 visas att den största kategorin, 29,9 % av de svarande, ansåg att de bett om hjälp till en viss del. Endast 1,1 % skiljer mellan alternativen knappt och ganska mycket med sina 24,1 % respektive 23 %. Slutligen visar diagrammet att det var lika stor andel som inte alls bett om råd som dem som bett mycket om råd. Dessa hade 11,5 % vardera.



Figur 8. Har UF-företagen bett rådgivaren om råd?

### Inom vilka områden har UF-företagen bett om råd?

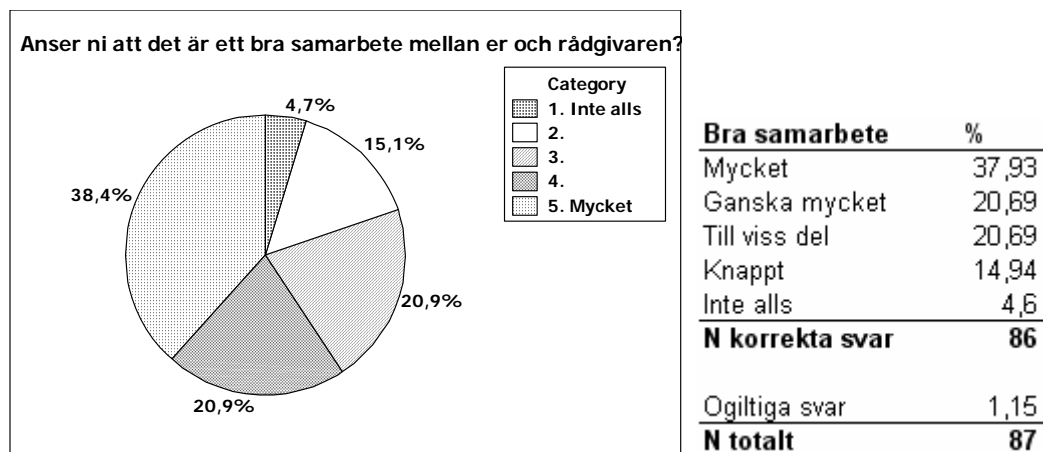
I figur 9 visas följdfrågan till föregående fråga, som behandlar inom vilka områden UF-företagen har bett om hjälp. 27,1 % av respondenterna på mässan har tagit hjälp och råd i marknadsföringsområdet. Eftersom det är en följdfråga har alla inte svarat på denna fråga. Detta gäller 13,8 %, och består av dem som svarat Inte alls i föregående fråga, vilka visas i ogiltiga svar i tabellen, nedan. Kategorierna försäljning, tekniska områden och redovisning fick 21,2-22,9 % som figuren visar och annat fick 6,8 %. I denna fråga fick respondenterna välja flera svarsalternativ.



Figur 9. Inom vilka områden har UF-företagen bett om hjälp.

### *Samarbete mellan UF-företagen och rådgivaren*

Figur 10 redovisar hur samarbetet varit. 38,4 % ansåg att det är mycket bra samarbete mellan företaget och rådgivaren. 20,9 % vardera hade kategorierna till viss del och ganska mycket, medan 15,1 % valde alternativt knappt, som indikerar på att samarbetet knappt fungerat. Endast 4,7 % av respondenterna ansåg att de inte hade något samarbete alls. Ogiltiga svar var väldigt lågt i denna fråga, men anledningen till att det var 1,15 % som hamnade i denna kategori var att dessa inte kryssat i något av alternativen.

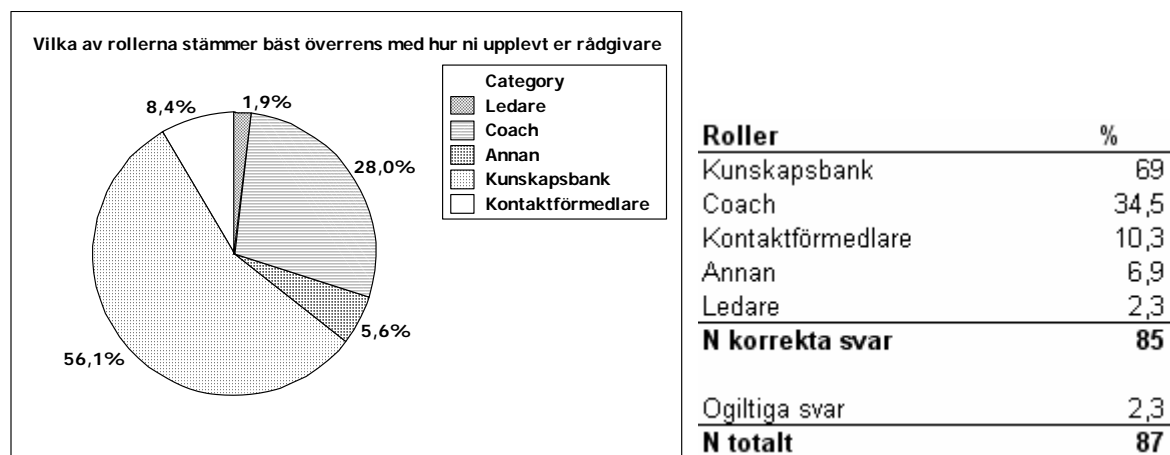


Figur 10. Samarbete mellan elever och rådgivare.

### *Hur eleverna upplever sina rådgivare*

Nedan i figur 11 visas svaren från frågan om hur UF-företagen upplever sin rådgivare. Denna fråga var en flervalsfråga och därför är tabellens värde över 100 %. Svaren visar att 56,1 % av respondenterna ser rådgivaren som en kunskapsbank. Den näst största rollen var som coach, vilket 28 % svarade. Den tredje största kategorin var rollen som kontaktförmedlare, vilket 8,4 % av respondenterna upplevde. 5,6 % valde svarsalternativet annan och slutligen 1,9 %

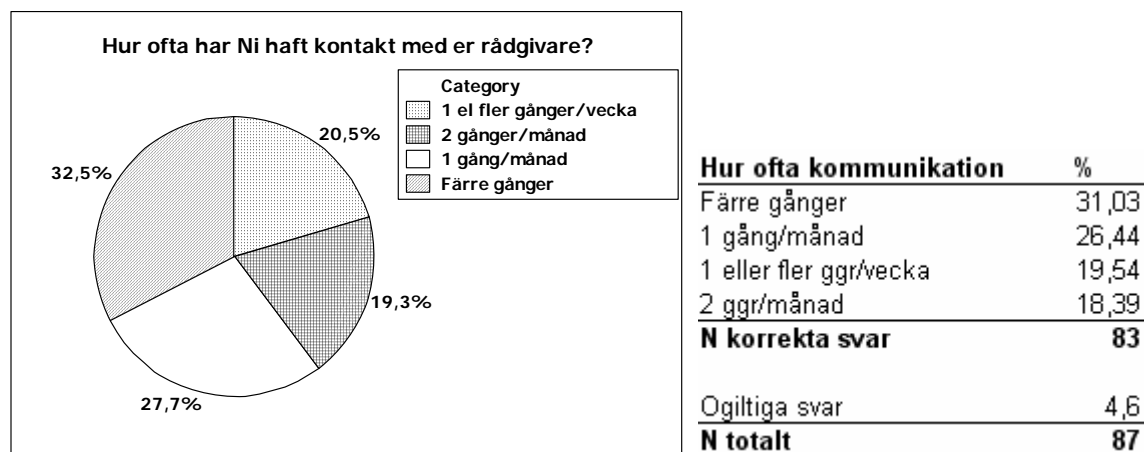
upplever rådgivaren som en ledare. 2,3 % svarade inte på denna fråga och därför blev denna andel ogiltiga svar.



Figur 11. Vilka roller upplever eleverna att rådgivarna har?

### Hur ofta kommunicerar eleverna med rådgivarna?

Denna fråga var intressant att ställa, för att få en överblick på hur ofta eleverna kommunicerar med rådgivaren. I figur 12 visas resultaten. De visar att den största andelen av mässdeltagarna, 32,5 % kommunicerade färre gånger än 1 gång per månad. De som kommunicerat med rådgivaren 1 gång per månad var 27,7 %, medan 20,5 % hade kontakt minst 1 gång per vecka. De som hade kontakter 2 gånger per månad var 19,3 %. Ogiltiga svar i denna fråga var 4,6 % och beror på att eleverna inte fyllt i något av alternativen.

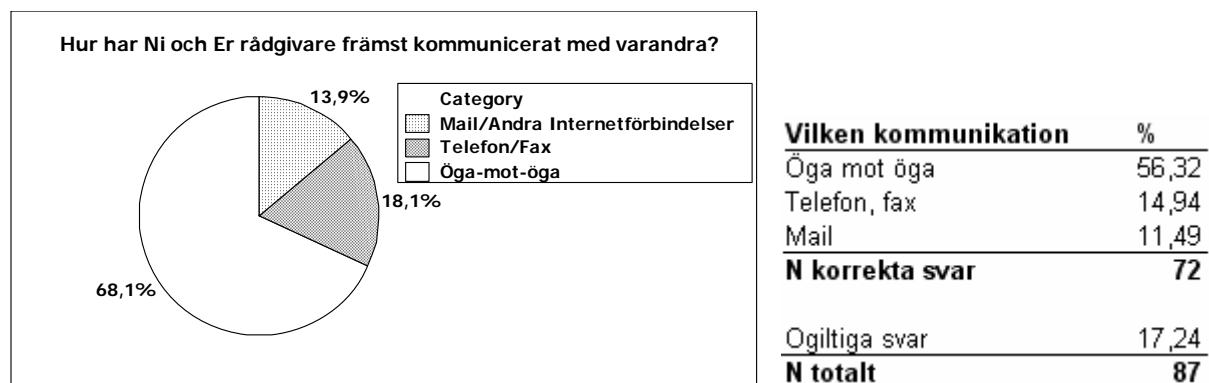


Figur 12. Hur ofta kommunicerar eleverna och rådgivaren?

### Hur har kommunikationen främst skett?

Denna fråga är en följdfråga till föregående fråga och beskriver hur kommunikationen mellan elever och rådgivare skett. Därav den stora andelen ogiltiga svar, då de som inte

kommunicerat alls med rådgivaren, eller de som inte fyllt i något av svarsalternativen redovisas i ogiltiga svar. Som visas i figur 13, ses att en klar majoritet på 68,1 % av mässdeltagarna visar att den främsta kommunikationen skett öga-mot-öga, medan den näst vanligaste kommunikationen skett över telefon eller fax, då 18,1 % valde detta verktyg. 13,9 % använde främst mejl eller andra Internetförbindelser för att kommunicera.

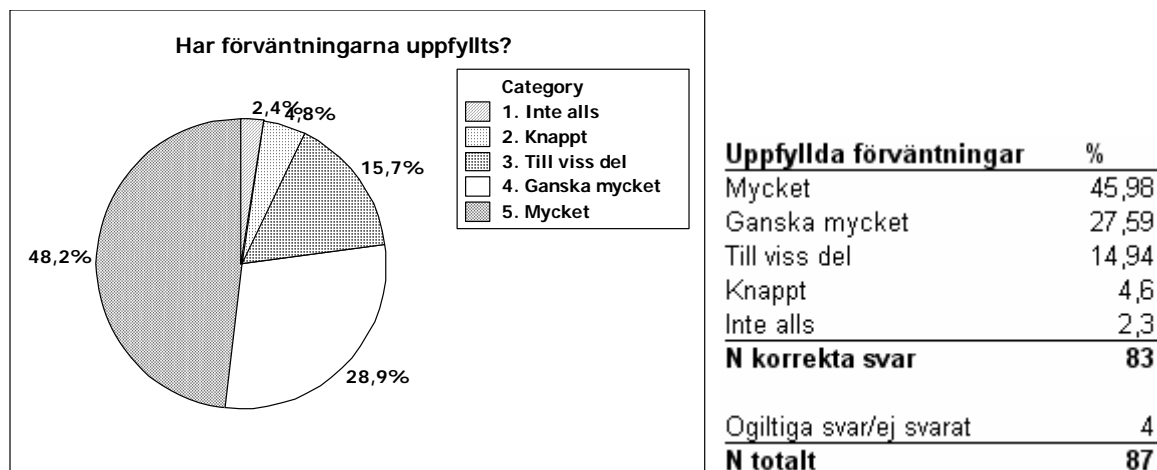


Figur 13. Hur har kommunikationen främst skett?

### *Förväntningar på rådgivaren*

Svaret på vilka förväntningar eleverna hade på rådgivaren fick eleverna formulera fritt. Av svaren framkom bland annat, att förväntningarna var att rådgivaren skulle vara ett stöd, en coach, någon att bolla idéer med, ge kunskap samt hjälpa till med produktionsproblem. Andra förväntningar handlade om att ge tips, svara på frågor om både ekonomi och företagsdrivande, samt hjälpa till när eleverna behöver hjälp.

En följdfråga var om förväntningarna uppfyllts. I figur 14 visas resultaten och 48,2 % av mässdeltagarna upplevde att de hade uppfyllts mycket, medan 28,9 % upplevde att förväntningarna uppfyllts ganska mycket och 15,7 % ansåg att de uppfyllts till viss del. Det var inte många som ansåg att förväntningarna inte alls eller knappt uppfyllts. Det var endast 2,3 % respektive 4,6 %. 4 % fyllde inte i något av de givna svarsalternativen och därför redovisas de som ogiltiga svar i tabellen nedan.



**Figur 14. Har UF-företagens förväntningar på rådgivaren uppfyllts?**

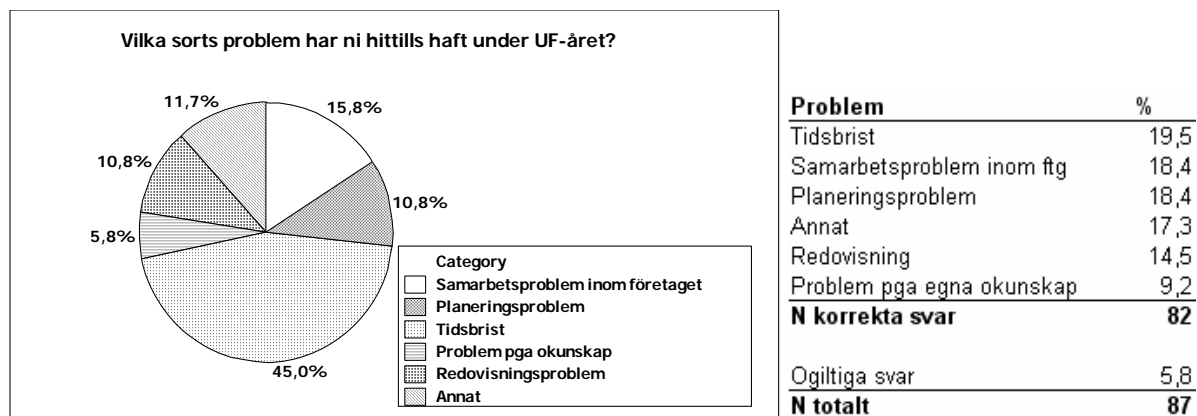
Ytterligare en följdfråga ställdes om förväntningarna, och i denna fråga fick eleverna svara fritt igen. Frågan var vad som har saknats, gällande rådgivaren. Denna fråga var det inte en stor andel av mässdeltagarna som svarade på, men de svar som kom in tyder på att frånvaron av rådgivaren varit ett stort problem och att eleverna har önskat mer kontakt med rådgivaren.

#### 4.1.3 Frågor om UF-året

Det här är den sista delen frågor i enkäten och handlar om frågor som rör UF-året i stort. Denna del är intressant att undersöka eftersom dessa fakta kan ge mer förståelse för vad eleverna har upplevt i allmänhet.

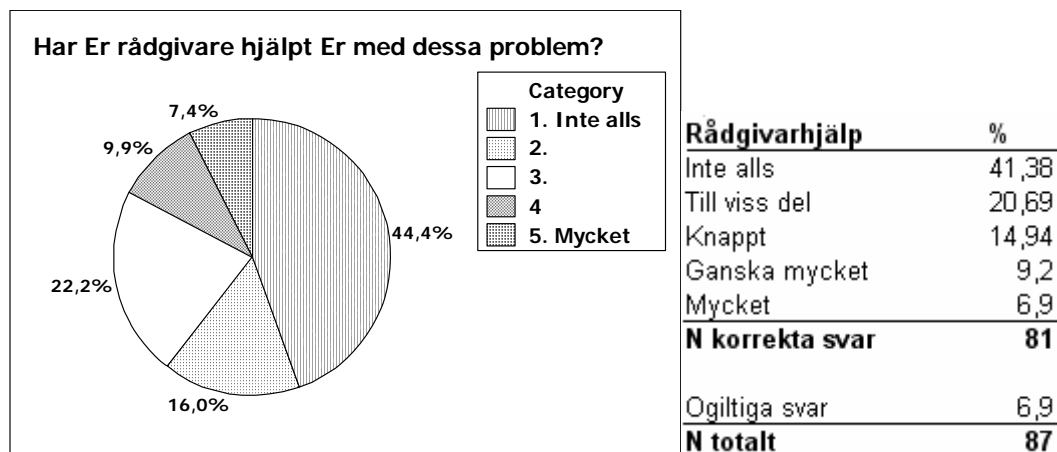
##### *Vilka sorts problem har Ni hittills haft under UF-året?*

Figur 15 talar om vilka problem som UF-företagen hittills haft under året, och som framgår av frågan fick eleverna svara flera alternativ. I denna fråga var det 5,8 % som inte svarade på något av alternativen och därför hamnade som ogiltiga svar i tabellen nedan. Tidsbrist har varit ett stort problem under året, då hela 45 % av respondenterna från mässan antydde detta. De andra kategorierna var mer jämt fördelade och 15,8 % tyckte att det funnits samarbetsproblem inom det egna företaget. 11,7 % ansåg att det var andra problem än de svarsalternativ som gavs som var problematiska, t ex motiveringsproblem, marknadsföringsproblem och produktionsproblem. 10,8 % vardera fick redovisnings - och planeringsproblem. Den kategori som fick minst andel var problem på grund av okunskap, då 5,8 % valde denna kategori.



Figur 15. Problem under UF-året

För att få en koppling till rådgivarna ställdes följdfrågan om rådgivarna hjälpt eleverna med dessa problem. Resultaten redovisas i figur 16, nedan. En stor andel av mässdeltagarna, nämligen 44,4 %, menade att rådgivaren inte hjälpt till alls med dessa problem. 22,2 % valde alternativet till viss del och den tredje största kategorin, med 16 %, valde alternativ 2, som visar att rådgivaren knappt hjälpt till. Kategorin 4 innebär att rådgivaren hjälpt till ganska mycket och det var 9,9 % som ansåg detta. 7,4 % ansåg att rådgivare hjälpt till mycket med problemen. De som inte svarade på denna fråga redovisas som ogiltiga svar.



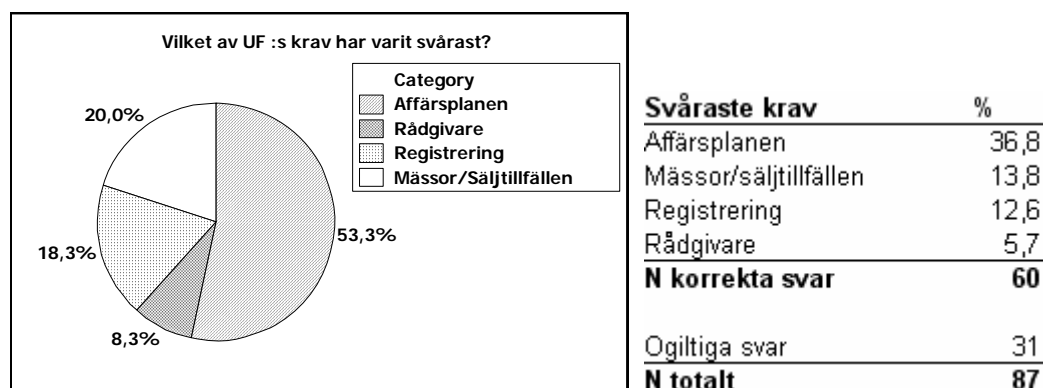
Figur 16. Har rådgivaren hjälpt till med dessa problem?

### UF: s svåraste krav

I figur 17 visar resultaten, att det krav som var svårast att bemästra, enligt mässdeltagarna, var affärsplanen, då en majoritet på 53,3 % av respondenterna ansåg detta. 20 % tyckte att mässor och säljtillfällen var det svåraste kravet, medan 18,3 % ansåg att registreringen var svårast.

Denna fråga var det många av eleverna som missuppfattade. Det var många som inte insåg att detta var en rangordningsfråga och kryssade därför i endast ett alternativ, vilket innebar att 31

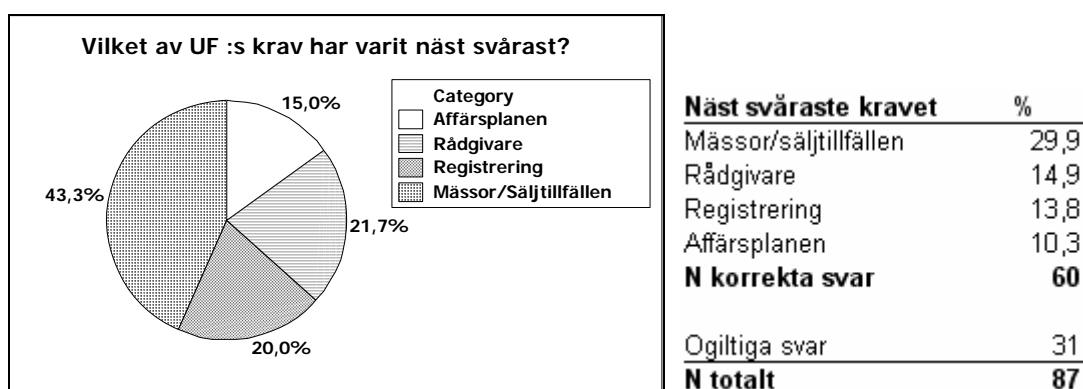
% av svaren blev ogiltiga. Detta gäller alla fyra kommande figurer, eftersom de utgår från samma fråga.



Figur 17. Det svåraste kravet.

### UF: s näst svåraste krav

Vad har varit näst svårast då? I figur 18 visas resultaten och enligt 43,3 % av eleverna på mässan var det mässorna och säljtillfällena som var näst svårast. 20 % tyckte registreringen, 21,7 % rådgivarna och slutligen 15 % tyckte affärsplanen var näst svårast.

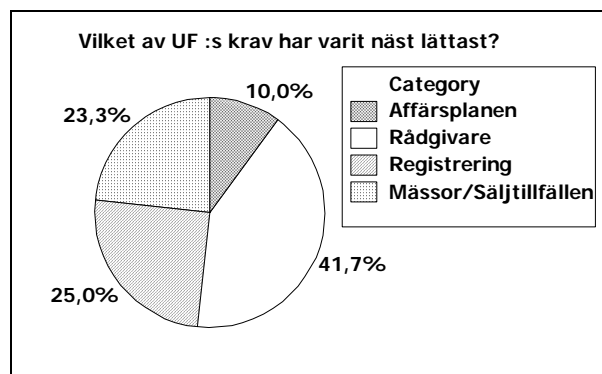


Figur 18. Det näst svåraste kravet.

### UF: s näst lättaste krav

I figur 19 visas resultaten från det näst lättaste kravet och enligt 41,7 % av mässdeltagarna var rådgivare det näst lättaste kravet och 25 % tyckte detsamma om registreringen. Mässor var näst lättast enligt 23,3 % och de sista 10 % ansåg att affärsplanen var näst lättast.



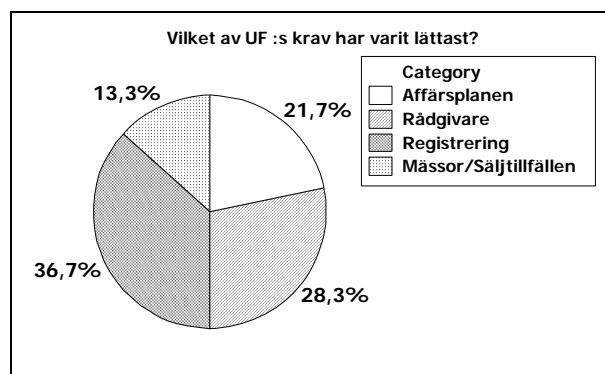


Näst lättaste kravet	%
Rådgivare	28,7
Registrering	17,2
Mässor/säljtillfällen	16,1
Affärsplanen	6,9
<b>N korrekta svar</b>	<b>60</b>
Ogiltiga svar	31
<b>N totalt</b>	<b>87</b>

Figur 19. Det näst lättaste kravet.

### UF: s lättaste krav

Det lättaste kravet redovisas i figur 20. Registreringen var det enklaste kravet, då 36,7 % av mässdeltagarna ansåg detta. 28,3 % var överens om att rådgivarna var lättast, medan 21,7 % ansåg detsamma om affärsplanen. Den minsta andelen, 13,3 % valde mässor och säljtillfällen som det lättaste kravet.

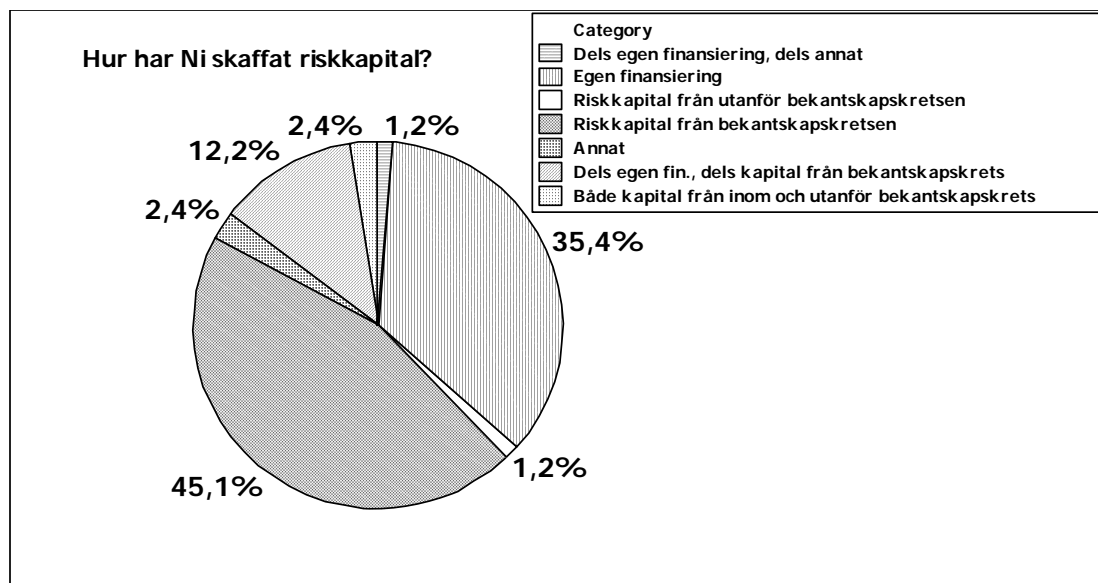


Lättaste krav	%
Registrering	25,3
Rådgivare	19,5
Affärsplanen	14,9
Mässor/säljtillfällen	9,2
<b>N korrekta svar</b>	<b>60</b>
Ogiltiga svar	31
<b>N totalt</b>	<b>87</b>

Figur 20. Det lättaste kravet.

### Hur har eleverna skaffat riskkapital?

I figur 21, nedan, visas hur eleverna skaffat sitt riskkapital. Det vanligaste sättet att få in riskkapital, enligt mässdeltagarna, har varit genom bekantskapskretsen, då 45,1 % valde det tillvägagångssättet. Det näst vanligaste sättet är att finansiera verksamheten med egna medel som 35,4 % har gjort. Dessa två sätt var i särklass de vanligaste sätten och 12,2 % hade dels, använt bekantskapskretsen, dels gått in med egna pengar.



**Figur 21. Anskaffning av riskkapital.**

Riskkapital	%
Inom bekantskapskretsen	42,5
Egna medel	33,3
Bekantskapskrets, egen fin.	11,5
Annat	2,3
Inom och utanför bekantskapskrets	2,3
Egen finansiering och annat	1,1
Utanför bekantskapskretsen	1,1
<b>N korrekta svar</b>	<b>82</b>
Ogiltiga svar	5,75
<b>N totalt</b>	<b>87</b>

## 4.2 Övrig data

I delkapitlet ovan redovisas enkätsvaren från UF-företagen som var på regionmässan. För att kunna använda dessa svar i analysen har jag tagit reda på andra fakta också för att kunna jämföra resultaten i vissa frågor. De fakta som jag även samlat in är dels, hur många elever som studerar tredje året på gymnasiet i Dalarna, dels fördelningen av eleverna på orter samt hur fördelningen på de olika programmen ser ut. Se bilaga 2 för dessa fakta, men bilaga 3 kan också vara intressant att titta på, då en analys av de demografiska fakta finns tillgänglig där. I enkäten är det UF-företagen som svarat och inte enskilda personer, därför görs även antagandet att antalet elever per företag inte nämnvärt skiljer sig mellan programmen. Detta antagande görs för att kunna analysera sambandet mellan fördelningen av UF-företagen på de olika programmen, och fördelningen av tredjeårselever i Dalarna på desamma.

### 4.2.1 Programfördelning

För att kunna göra denna analys, krävs därmed även programfördelningen av alla

---

tredjeårselever i Dalarna, samt fördelningen på orterna. Totalt sett, 2006, är det 3 218 elever som läser i årskurs 3 på gymnasierna i Dalarna. Av dem är det 485 stycken (15,1 %) som läser samhällsvetenskapliga programmet, 13,1 % på specialutformade program, 8,9 % på naturvetenskapliga programmet, 6,9 % på teknikprogrammet, 5,9 % på naturbruksgymnasiet, 5,7 % på hotell – och restaurangprogrammet och 5,3 % på estetiska programmet. Detta är de sju största programmen, men för att kunna göra en bra analys behövs även följande programs andelar. Mediaprogrammet hade 4,5 %, handels – och administrationsprogrammet 4,2 %, och hantverksprogrammet 1,2 % av Dalarnas elever. *Siris* (2007) [Elektronisk källa]

#### **4.2.2 Kommunfördelning**

När det gäller orter studerar 882 elever tredje året i Falun, vilket gör dem till den största andelen med 27,5 %. I Borlänge är det 664 elever, vilket ger andelen 20,6 %. Mora kommer på tredje plats när det gäller antal studerande tredje året med sina 374 elever, vilket motsvarar 11,6 %. 8,5 % av Dalarnas tredjeårselever hade Avesta och Leksand hade 7,8 %. Hedemora hade 5,9 %, Rättvik 5,7 %, Älvdalen 3,8 %, Malung 3,7 %, Vansbro 2,1 %, Säter 1,7 %, Ludvika 0,9 % och Orsa 0,4 %. (ibid)

---

## 5 Analys och diskussion

*I analysen kopplas teorin och empirin samman. Syftet och problemställningen är också viktiga att repetera här för att visa att teorin och resultaten knyts samman med teorin och empirin. Demografisk analys är det första analysområdet och därefter kommer UF-elevers användning av rådgivare att analyseras. Sist kommer relationerna mellan eleverna och rådgivarna att behandlas.*

Min frågeställning var att ta reda på hur UF-elever använder sina rådgivare. Detta har legat till grund för mina enkätfrågor och svaren från dessa kommer att analyseras nedan. Huvudsyftet med uppsatsen är att belysa vilken relation eleverna har till sina rådgivare och hur de använder dessa. Bisyfte är att se vilka problem och svårigheter som eleverna upplever.

### 5.1 UF-elevers användning av rådgivare

*Rubriken är talande för min frågeställning och därför kommer den största analysen att göras i detta avsnitt. Ordet användning har många innebörder och därför kommer analysen att beröra olika aspekter.*

#### 5.1.1 Antal rådgivare

Enligt svaren från mässdeltagarna framkom det att 26,7 % använder sig av flera rådgivare, medan de resterande 73,2 % endast använder en rådgivare. Av dem som har flera rådgivare är två rådgivare det vanligaste antalet, då 23,9 % har så många. Endast 2,8 % använder sig av tre rådgivare och alternativet fyra eller fler rådgivare var det ingen av respondenterna som hade.

26,7 % använder flera rådgivare, vilket enligt mig är en god företeelse. Jag anser att fler rådgivare ger eleverna fler fördelar än nackdelar. Fördelarna är att på grund av att eleverna kommer i kontakt med olika sorters problem under året, kan det vara bra att ha rådgivare som är specialister på olika områden. Eleverna har då möjlighet att få en bredare kunskap inom dessa områden, men även andra möjligheter ges. Eleverna får ypperliga möjligheter att möta ”vuxenvärlden” och knyta kontakter med personer som senare kan vara viktiga i elevernas jobbsökande.

Intrycket jag fick från UF, vid våra möten i början av vårterminen, tydde på att många elever endast fullgör kravet från UF och skaffar en rådgivare för att de måste. Jag anser att eleverna

---

istället borde se rådgivarna som en resurs. Att 73,3 % av respondenterna endast använder en rådgivare är därför något som jag genom min förståelse kunnat ana.

### **5.1.2 Problem och hjälp av rådgivare**

I figur 15 i empirin, visas de olika problem som eleverna hittills haft under året gällande UF-företagandet, och 45 % av mässdeltagarna var eniga om att tidsbrist är ett problem. Jag anser att detta även kan kopplas till ovanstående analys, där jag menar att fler rådgivare är bra att ha. Även om anskaffandet av flera rådgivare kan vara tidskrävande kan det löna sig under året att ha dessa att kontakta, eftersom rådgivarna har stor kunskap och på så vis lätt och snabbt kan hjälpa eleverna, vilket sparar tid. Man kan dock se detta från andra sidan också. Har inte eleverna tid, så har det heller inte tid att kontakta rådgivarna. Det framkom dock i en av frågorna, som handlar om vad eleverna saknat när det gäller rådgivningen, att det var många av de som svarade på frågan, som upplevde att rådgivarna inte var tillgängliga speciellt mycket och därför inte funnits till hands så mycket som eleverna önskat, vilket även det talar för att fler rådgivare är bättre än en, enligt mig. Detta säger jag eftersom jag anser att om eleverna har fler rådgivare att kontakta, har eleverna större chans att få svar på sina frågor och problem.

Empirins figur 8 visar om UF-eleverna bett rådgivarna om hjälp under året. 35,6 % har inte alls eller knappt bett rådgivaren om hjälp. Detta är, enligt mig, en indikation på att eleverna inte använder rådgivare, något som återigen kan kopplas till att de endast fullgör kravet på en rådgivare från UF. En annan anledning kan vara att eleverna inte behöver rådgivning, utan klarar ut sina problem på egen hand.

15,8 % upplevde samarbetsproblem inom det egna företaget som ett problem. Detta problem kan, enligt min åsikt, kopplas samman med att 35,6 % knappt eller inte alls bett rådgivaren om hjälp. Detta anser jag, på grund av att en av rollerna som finns angiven i rådgivarguiden är coachning, och många av dessa UF-företag verkar behöva detta. Mer coachning innebär att eleverna utvecklas mer och kan lösa sådana problem, som samarbetsproblem. Detta kan leda till att klimatet inom företagen blir bättre, men för att få coachning måste dessa företag bli bättre på att be rådgivaren om hjälp.

---

### **5.1.2.1 Problemområden samt koppling mellan dessa och elevernas program**

Om man ser till inom vilka områden som UF-eleverna bitt rådgivaren om hjälp, är det 27,1 % som tagit hjälp i marknadsföringsfrågor. Strax över 20 % vardera fick försäljning, tekniska områden och redovisning.

I denna fråga var det även intressant att se om dessa områden har något att göra med vilket program eleverna går på. Jag har därför analyserat samhällsvetenskapsprogrammet, handels- och administrationsprogrammet samt teknikprogrammet, vilka är de program som den största andelen av de undersökta UF-eleverna går på. I bilaga 4 finns tabeller för dessa program som jag utgått ifrån för att analysera detta. Jag kommer först att analysera ett programs problem gentemot alla programs genomsnitt. Därefter kommer jag att analysera programmets problem mot enskilda program. Anledningen till att jag har valt detta upplägg är för att de tre största programmen (ovan nämnda) påverkar det totala genomsnittet väldigt mycket, vilket gör att snittet blir mer draget mot värdena för dessa program.

#### *Handels – och administrationsprogrammet*

När det gäller handels –och administrationsprogrammet var det inom redovisningsområdet som störst andel, 28,57 % av programeleverna, bitt om hjälp. Detta kan jämföras med genomsnittet för alla program som visade 21,2 %. Den största skillnaden för detta program, gentemot snittet, var i marknadsföringsområdet, där 17,86 % av programmets elever tagit hjälp, vilket är jämförbart med alla programs genomsnitt som var 27 %. Detta kan, enligt mig, bero på att programeleverna redan har stor kunskap i marknadsföring, då många kurser på programmet borde innehålla detta område. Dessa elever är också naturlig intresserade av handel och företagande, eftersom de har valt detta program, vilket också kan vara en anledning till att de inte har så stora problem. Att redovisning är det största problemet som de bitt om hjälp inom, kan bero på att eleverna kan liknas entreprenörer, som är mer skapande och kreativa personer, och att de därför inte har intresset för redovisning och annat pappersarbete, men detta är endast min åsikt.

#### *Teknikprogrammet*

Teknikprogrammets resultat visar att programmet skiljer sig på många områden gentemot genomsnittet. Inom försäljningsområdet har eleverna dock bitt om hjälp ungefär lika mycket som de övriga programmen. Inom redovisningsområdet har endast 11,1 % av programmets elever bitt om hjälp, där genomsnittet låg på 21,2 %. Inom tekniska områden hade eleverna

---

på programmet bett om hjälp mycket mer än snittet då 38,9 % av dessa UF-företag bett om hjälp inom detta område, gentemot snittets 22,2 %. Innan jag fick enkätsvaren trodde jag att Teknikprogrammets elever inte skulle be om hjälp i speciellt stor utsträckning i det tekniska området, eftersom de redan har stor kunskap inom detta område, genom sin utbildning. Så var dock inte fallet, utan effekten blev motsatt. Detta kan bero på att eleverna är teknikintresserade och ber därför rådgivarna om hjälp för att lära sig mer. En annan anledning kan vara att eleverna väljer att producera komplicerade produkter som behöver mycket rådgivning från experter. Inom marknadsföringsområdet ligger snittet på 27,1 %, medan programmet endast har 11,1 %. Eleverna på programmet har därmed tagit mycket mindre hjälp inom området än snittet. Detta kan bero på att intresset för detta område inte är så stort och eleverna fokuserar mer på andra områden. I kategorin Annat hade 16,7 % av programmets elever tagit hjälp, vilket ligger över genomsnittet, vilket var 6,8 %. Att eleverna på programmet hade så högt inom denna kategori, tror jag, är kopplat till den höga andelen inom det tekniska området. Kategorierna som eleverna fick välja mellan var väldigt generella och kopplade till ekonomi, samt att teknikelevernars problem var unika och därför hamnade dessa problem i denna kategori.

#### *Samhällsvetenskapliga programmet*

Det visade sig att av dem som läser på samhällsvetenskapsprogrammet är den största skillnaden från genomsnittet, inom tekniska områden. 16,7 % av eleverna på samhällsvetenskapsprogrammet hade tagit hjälp på den punkten. Detta kan jämföras med genomsnittet, där 22,2 % tog hjälp inom samma område. I marknadsföringsområdet skiljde sig det sistnämnda programmet åt andra hållet då 33,33 % tog hjälp i detta område mot alla programs 27 %. Dessa siffror kan dock vara svåra att analysera mot snittet, eftersom en stor del av respondenterna läser på samhällsvetenskapliga programmet. De påverkar därmed genomsnittet mer än de andra programmen. Detta är en anledning till att skillnaderna mellan programmet och snittet inte är speciellt stora. Detta program blir mer intressant att analysera program mot program, som följer nedan.

#### *Program mot program*

Som tidigare nämnts kommer här en analys av program mot program, eftersom de tre största programmen påverkar snittet en hel del. Problemen presenteras i den ordning som figur 9 visar och nedan kommer samhällsvetenskapliga programmet att kallas samh. programmet och handel – och administrationsprogrammet handelsprogrammet.

---

Försäljningsområdet är först ut att analyseras. Det skiljer inte speciellt mycket mellan de tre programmen, men handelsprogrammet låg högst med 25 %. Teknikprogrammet samt samh. programmet hade 22,2 % respektive 21,4 %. Dessa resultat kan tolkas som att eleverna på alla tre program behöver ungefär lika mycket hjälp inom detta område. Detta är intressant, eftersom både handelsprogrammet och samh. programmet är mer inriktade mot ekonomi än teknikprogrammet.

Inom redovisningsområdet skiljer sig programmen mycket från varandra. 19,1 % av samh. programmets elever tog hjälp inom detta område, medan 28,6 % av handelsprogrammets elever och 11,1 % av teknikprogrammets elever tog hjälp inom samma område. Jag står fast vid anledningarna som tidigare nämndes i jämförelsen mellan program och genomsnittet, att teknikprogrameleverna inte har intresse för detta område, som en anledning till det låga resultatet. Handelsprogrammets höga andel är svårare att finna förklaring till, men kan bero på att utbildningen är mer vinklad mot andra områden inom ekonomi, som marknadsföring och entreprenörskap.

Nästa område är det tekniska, där 16,7 % av samh. programmets elever bett om hjälp, 25 % av handelsprogrammets elever och 38,9 % av teknikprogrammets elever bad om hjälp i detta område. Än en gång sticker teknikprogrammets resultat ut, denna gång mer än i de övriga fallen. Anledningarna till det höga resultatet har redan nämnts ovan i analysen i den första jämförelsen mot snittet och jag har inte något mer att tillägga än att acceptera den fakta som framkommit.

Marknadsföring är ett område där programmen tagit hjälp olika mycket. Samh. programmets elever har tagit hjälp inom detta område med andelen 33,3 %, handelsprogrammet med 17,9 % och teknikprogrammet med 11,1 %. Anledningen till att samh. programmet sticker ut kan vara av samma anledning teknikprogrammet visar en låg andel på detta område. Samh. programmets elever är intresserade i detta ämne och därför vill ha reda på mycket, medan teknikprogrammet inte intresserar sig för detta ämne, och därför inte tar hjälp speciellt mycket. Jag anser dock att resultaten lika väl skulle kunna vara tvärtom, att eleverna borde ta hjälp inom de områden som de inte har så stor kunskap om, eller intresse till.

Det sista området att analysera är kategorin Annat. 9,5 % av samh. programmets elever tog hjälp inom detta område. När det gäller handelsprogrammet tog 3,6 % av deras elever hjälp



---

och 16,7 procent av teknikprogrammets elever fick hjälp av rådgivare inom detta område. Resultaten känns logiska om man tittar på de kategorier som eleverna fick välja mellan. De flesta av alternativen har att göra med ekonomi och det är därför inte konstigt att teknikprogrammets elever inte funnit ett lämpligt alternativ, och därför valt Annat. Kategorierna verkar ha passat handelsprogrammet bäst, då endast 3,6 % valde detta alternativ.

När det gäller kraven som UF ställer på företagen anser många av eleverna att affärsplanen är det svåraste kravet, mässor/säljtillfällen är det näst svåraste, rådgivare det näst lättaste och registrering det lättaste kravet. I denna fråga är det intressanta att analysera varför rådgivare är det näst lättaste kravet. Anledningen till detta anser jag är enkelt. Det handlar om att eleverna inte använder rådgivaren speciellt mycket, eftersom många elever skaffar rådgivare endast för att de måste.

### 5.1.3 Rådgivarens roller

I teorin beskrivs vilka roller som rådgivare bör inneha och den överskådande rollen är att rådgivaren ska vara specialiserad inom minst ett specifikt område. De roller som rådgivarguiden nämner är coach, kunskapsbank och kontaktförmedlare. I empirin ställdes frågan om hur eleverna upplever sina rådgivare. 56,1 % av respondenterna upplevde rådgivaren som en kunskapsbank, medan 28 % såg rådgivaren som en coach. 8,4 % av respondenterna upplevde rådgivaren som en kontaktförmedlare. Att mer än hälften av respondenterna såg rådgivaren som kunskapsbank är väldigt intressant med tanke på vad som tidigare framkommit. I föregående kapitel talade jag om hur problemområdena som UF-företagen tagit hjälp inom var fördelade över olika program. Det framkom där att teknikprogramelever tar mycket hjälp inom det tekniska området och att samhällsvetenskapselever främst tar hjälp inom marknadsföringsämnen. Med dessa fakta som grund anser jag att eleverna på dessa program behöver mest kunskap och rådgivning inom ämnen som de normalt läser ganska mycket om i sin egen utbildning, vilket känns underligt.

28 % av respondenterna ser rådgivaren som en coach. I teorin beskrevs coachning som:

*”... en form av ledarskap – där ledare är inriktad på att stödja och vägleda medarbetarna i deras utveckling”*

Jag anser att fler UF-elever borde utnyttja sin rådgivare mer och se densamme mer som en

---

coach. Anledningen till detta är att om fler elever blir coachade av rådgivaren, bör det resultera i att eleverna växer som personer och mognar i sitt sätt att vara. Detta kan ge många fördelar för eleverna som kan bli mer öppna och självsäkra, vilket även gynnar UF-företaget.

Endast 8,4 % såg rådgivaren som kontaktförmedlare. Jag anser att denna aspekt hänger ihop med coachningen ovan. Min åsikt är att om fler elever använder rådgivaren som en coach får eleverna de fördelar som beskrivs ovan. Dessa fördelar är otroligt viktiga när det sedan är dags för eleverna att söka arbete. Jag anser att det är en stor möjlighet att tidigt skaffa kontakter inom näringslivet, eftersom kontakter styr mycket när man söker jobb och därför kan det ge eleverna förtur till ett arbete.

## **5.2 Relation mellan UF-företag och rådgivare**

*Den här delen kommer att fokusera på relationen som finns mellan rådgivare och UF-företag och inleder med vilka informationskällor som UF-eleverna använt för att finna en rådgivare. Sedan kommer vilka typer av relation som är vanligast och slutligen behandlas hur samarbetet och kommunikationen varit under året.*

### **5.2.1 Informationskällor och anskaffning av rådgivare**

Figur 5 i empirin talar om vilka informationskällor som främst användes för att finna rådgivare och resultaten visar tydligt att många UF-företag använde egna kontakter. Det var 76,9 % av respondenterna som valde detta alternativ. Den näst största informationskällan var lärare, vilka fick 10,8 % av respondenternas röster. Att lärare kom på andra plats förtydligar ännu mer att en stor del av eleverna väljer kända källor före okända. Detta kan också kopplas samman med figur 3 som beskriver hur mycket tid eleverna lade ner för att finna rådgivare. Figuren visar att 48 % knappt eller inte alls lagt ner mycket tid på detta. Eftersom en så stor del av respondenterna inte lägger ner mycket tid på att finna rådgivare, anser jag att det går att se ett samband mellan informationskällorna och tiden eleverna lägger ner. De flesta av eleverna har gjort det lätt för sig och inte varit aktiva i sitt sökande efter rådgivare. Eleverna använder sina befintliga informationskällor, så att de inte behöver lägga ned tid på att leta efter en rådgivare.

---

### 5.2.2 Relation

Figur 6 i empirin visar svaren från frågan om någon av eleverna i företaget har någon form av relation till rådgivaren. 71,3 % av eleverna på regionmässan svarade Ja på den frågan. I figur 7 visas hur relationen såg ut. Av dem som svarade Ja, var den största andelen, 38,7 %, bekanta med rådgivaren. 32,3 % använde någon i sin familj eller var nära besläktade. Enligt mig är en av anledningarna, till att så många valde att skaffa en rådgivare som de känner på ett eller annat sätt, att situationen kan relateras till en småföretagares. Småföretagarna vill inte att obehöriga ska vara delaktiga i deras företag, utan de vill hålla det för dem själva. Eleverna kan tänka på samma sätt och därför vill de inte använda utomstående eller okända personer.

En annan anledning, enligt mig, är att UF kräver att företagen ska ha en rådgivare från näringslivet och därför ser eleverna rådgivarna mer som ett måste, för att få driva ett företag, än de möjligheter som finns med rådgivarna.

UF-företagande är också en begränsad företagsform då perioden endast är ett år. Även om eleverna arbetar hårt för att lyckas med företaget, kan det finnas en risk att eleverna inte engagerar sig lika mycket som om det var ett "riktigt" företag de hade. Därför tas inte kravet på rådgivare på så stort allvar av eleverna, vilket innebär att eleverna gör det enkelt för sig och använder någon person inom bekantskapskretsen eller familjen.

### 5.2.3 Samarbete och kommunikation

En förutsättning för att UF-eleverna ska kunna använda sina rådgivare, är att kommunikation existerar mellan parterna och att samarbetet är tillfredställande. I teorin nämndes att det första mötet mellan småföretagare och rådgivare var viktigt. Det beror på att rådgivaren måste se till att anpassa sig efter småföretagarnas situation och kommunicera på samma våglängd som företaget, för att resultatet ska bli bra. I empirin ställdes frågan om eleverna anser att de har ett bra samarbete med sina rådgivare. Resultaten visar att 38,4 % av respondenterna har ett mycket bra samarbete med rådgivaren. En anledning till detta, har, enligt min åsikt, att göra med att en stor del av alla respondenter på något vis är bekant med den egna rådgivaren och därför också trivs och känner sig trygga i rådgivarens sällskap. Den eller dem elever som är bekant med rådgivaren har också större vetskap om hur rådgivaren är som person och vice versa för rådgivaren med eleven, vilket kan påverka samarbetet både positivt och negativt.

---

För ett bra samarbete krävs också bra kommunikation mellan parterna. I empirin ställdes därför två frågor som behandlade detta. Den första frågan handlade om hur ofta eleverna kommunicerade med rådgivarna. Den största andelen, 32,5 % av respondenterna, kommunicerade med rådgivaren färre än 1 gång per månad och 27,7 % 1 gång per månad. Tillsammans står dessa grupper för 60,2 % av alla respondenter. Detta tror jag beror på två saker. Först och främst återkommer jag till min förförståelse igen, vilken innebär att många av eleverna endast skaffar en rådgivare för att de måste, på grund av UF: s krav. Detta leder till att eleverna inte använder rådgivaren på ett tillfredsställande sätt, vilket i sin tur leder till de få kontakttillfällena. Den andra anledningen anser jag har att göra med att en hel del UF-elever upplever tidsbrist som ett problem. Det ska dock nämnas att nästan 40 % kommunicerar med rådgivaren minst varannan vecka, något som talar emot att eleverna har tidsbrist.

Den andra frågan gällande kommunikation var hur eleverna och rådgivarna kommunicerade. Det visade sig att 68,1 % av respondenterna främst träffade sina rådgivare öga-mot-öga. Detta beror, enligt mig, på att problemen eller frågorna som eleverna har till sina rådgivare kan vara svåra att ta över telefon eller mejl, och därför väljer många detta kommunikationssätt. En annan anledning kan vara knutet till att nästan 60 % av de svarande upplevde samarbetet som ganska bra eller mycket bra och därför hellre vill träffas. De flesta av UF-företagen är relaterade med rådgivaren på ett eller annat sätt, vilket leder mig till en annan aspekt. Det kan även vara så att den i UF-företaget som är bekant med rådgivaren tar upp de problem som uppkommer vid de tillfällen då de båda träffas spontant, vilket inte behöver vara så ofta. Ett problem som många nämnde var ju tidsbrist och genom att den ”bekanta” eleven ansvarar för att få svar vid de tillfällen som de träffas, behöver inte hela företaget ödsla den dyrbara tiden.

---

## 6 Slutsatser

Problemställningen i den här uppsatsen var att ta reda på hur UF-eleverna använder sina rådgivare. Huvudsyftet med uppsatsen är att belysa vilken relation eleverna har till sina rådgivare och hur de använder dessa. Bisyfte är att se vilka problem och svårigheter som eleverna upplever.

Vilka slutsatser finns det då att dra ur dessa områden? Nedan kommer vart och ett av dessa områden att gås igenom för att bena ut detta.

Studien har visat att de flesta UF-eleverna använder sig av egna kontakter för att skaffa rådgivare, och tillsammans med lärare, står dessa kategorier för över 87 % av UF-elevers val av informationskälla. Dessa källor är kända källor för eleverna och därför enkla att använda, då det tar minst tid att kontakta dessa. Det har också framkommit att UF-eleverna har någon relation till rådgivaren som de skaffar. Det är främst någon bekant till en av eleverna i företaget, men det är heller inte ovanligt att det är någon i familjen som blir UF-företagets rådgivare. Det var över 70 % som svarade någon av dessa två kategorier. Det har även framkommit att de flesta av eleverna endast använder en rådgivare. En annan slutsats är att nära hälften av UF-eleverna knappt eller inte alls lagt ner tid på att finna en rådgivare, vilket förklarar den höga andelen som använt egna kontakter och lärare som informationskälla.

Det största problemet som UF-eleverna hittills har upplevt under året, är tidsbrist. Det är också klart att eleverna bett om hjälp, främst i de områden som de normalt har mest kunskap i, genom sin valda utbildning. Detta kan exemplifieras genom bland annat teknikprogrammet, där det står klart att dessa programelever främst bett om hjälp inom tekniska områden. Ett annat område går även att koppla till dessa slutsatser. Det handlar om hur rådgivarna upplevs av UF-eleverna. Det är klart och tydligt att det är främst rollen som kunskapsbank som UF-eleverna ser hos rådgivaren, då mer än hälften av respondenterna ansåg detta. Det är alltså kunskap som eleverna söker hos rådgivaren, men ändå är det inom områden som eleverna redan bör ha stor kunskap inom, på grund av deras programval.

Rollen som coach var den näst största, andelsmässigt. En coach bör vara någon som eleverna har kontakt med regelbundet, för att kunna utvecklas, men trots detta kan följande slutsatser

---

dras. En tredjedel av respondenterna har knappt eller inte alls bött rådgivaren om råd under året. Det har också framkommit att de flesta av UF-eleverna kommunicerar med rådgivaren högst en gång per månad, vilket innebär att coachningen till viss del varit minimal, vilket även gäller för användningen av rådgivare överlag. När de väl har haft kontakt, är det främst genom personlig kontakt, då de allra flesta träffas öga-mot-öga. Det har också framkommit att eleverna upplever att rådgivarna inte varit särskilt tillgängliga under året, vilket många anser som negativt. Denna slutsats är en av orsakerna till att elever och rådgivare inte har kontakt så ofta, men en annan, mer given orsak är att eleverna inte ser rådgivaren som en resurs och därför inte nyttjar densamme väl.

När det gäller samarbetet mellan eleverna och rådgivarna, kan man konstatera att 80 % av eleverna upplever samarbetet till en viss del bra, ganska bra eller mycket bra.

När det gäller kraven som UF ställer på företagen anser mer än hälften av eleverna att affärsplanen är det svåraste kravet, mässor/säljtillfällen är det näst svåraste, rådgivare det näst lättaste och registrering det lättaste kravet.

Till sist vill jag poängtera att det inte behöver innebära något negativt att UF-eleverna använder bekanta och familj som rådgivare. Det har ju framkommit att eleverna är nöjda med samarbetet och då de flesta upplever rådgivaren som en kunskapsbank, har troligen rådgivarna tillräcklig kunskap för att stötta och hjälpa eleverna.

## **6.1 Fortsatta studier**

I denna uppsats har jag valt att fokusera på hur UF-eleverna använder sina rådgivare och vilken relation de båda parterna har. Jag har bara sett detta ur elevernas perspektiv och det finns därför möjlighet att belysa detta ur rådgivarnas perspektiv.

Nytt för i år är också att UF-företagen skall dokumentera hur de lägger upp samarbetet med rådgivaren och i slutet av året göra en sammanställning av hur detta gått. Detta område kan också följas upp, för att kartlägga djupare hur eleverna arbetar och använder rådgivarna.

I bilaga 2 finns statistik om program – och ortfördelning för alla tredjeårselever som studerar i Dalarna, och i bilaga 3 finns en analys nyss nämnda fördelning och hur UF-företagen är

---

fördelade. Med detta som bakgrund skulle det vara intressant att undersöka följande område:

- Varför ser fördelningen av UF-företag ut som den gör? (Varför är vissa program mer representativa bland UF-företagen, eller varför genererar vissa program knappt eller inga UF-företag alls?)
- Beror fördelningen på elevernas ointresse eller väljer UF att inte marknadsföra sig till dessa program, eller hur ställer sig skolorna till UF?
- Det är obligatoriskt för en del elever att driva UF-företag på grund av att det ingår i vissa kurser. Dessa elever skulle vara intressant att jämföra med elever som väljer att driva UF-företag av egen fri vilja. Hur skiljer sig engagemanget och motivationen mellan dessa grupper? Vilka andra skillnader eller likheter finns mellan grupperna?

---

## 7 Källförteckning

### Tryckta källor

Agndal Henrik, Axelsson Björn. 2005 (2ed.), *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur, Lund

Bengtsson Bengt-Arne, Bengtsson Hans. 2003. *Projektboken – om konsten att genomföra projektarbeten*, Liber, Trelleborg

Bennett RJ, Ramsden M. (2005). *The benefits of external support to SMEs – “Hard” versus “soft” outcomes and satisfaction levels*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 12, No 2. ss 227-243. 2005

Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Raul Finn. 2001. *Att utreda forska och rapportera*, Liber AB, Karlshamn

Gåserud Anders S. 2001. *Coaching – så fungerar det*, Egmont Richter AB, Falun

Jay Leighton, Schaper Michael. *Which advisers do micro-firms use? Some Australian evidence*. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 10. No 2. ss 136-143. 2003

Johansson Anders W. 1997. *Att förstå rådgivning till småföretagare*, Academia Adacta AB, Lund

Johansson Michael, Nilsson Per-Åke. *Goda råd är fria – en studie om hur småföretagarna upplever samhällets rådgivningsutbud*. Kandidatuppsats. Umeå School of Business and Economics. Vt 2003

Lindberg Andreas. 2000 (2ed). *Konsulthandboken*, Svenska Förlaget, Smedjebacken

Svensson Stina. 2006 (11ed). *Småföretagarens handbok*, Liber, Ljubljana

Sveriges Rikes Lag 2005

SFS 2004:200 Mervärdesskattelag 1 kap §1 samt 4 kap §1

### Otryckta källor

Holst Granlund Elin, Thored Ulf. *VÅGA!*. 2006, nr 2. Henningsons Tryckeri

Rådgivarguiden (material från Ung Företagsamhet, Dalarna)



---

## Elektroniska källor

### *EU-upplysningen:*

<[http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate\\_\\_\\_\\_1744.aspx](http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate____1744.aspx)>  
Hämtad 2007-04-15

### *Nationella Exjobb-poolen:*

<[http://www.exjobb.sunet.se/index.asp?Val\\_av\\_innehall=Asp/Public/ASPAmesomradenSok.asp&frameId=1](http://www.exjobb.sunet.se/index.asp?Val_av_innehall=Asp/Public/ASPAmesomradenSok.asp&frameId=1)>  
Hämtad 2007-06-04

### *Siris:*

<[http://siris.skolverket.se/portal/page?\\_pageid=33,1&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://siris.skolverket.se/portal/page?_pageid=33,1&_dad=portal&_schema=PORTAL)>  
Hämtad 2007-05-16

### *UF: s koncept:*

<<http://www.ungforetagsamhet.se/templates/Page.aspx?id=66>>  
Hämtad 2007-03-23

### *UF :s organisation:*

<<http://www.ungforetagsamhet.se/templates/Page.aspx?id=59>>  
Hämtad 2007-04-29

### *UF :s regionkontor:*

<<http://www.ungforetagsamhet.se/templates/Page.aspx?id=299>>  
Hämtad 2007-04-29

## Muntliga källor

### *Intervju*

Elin Holst Granlund, regionchef Väst och Ulf Thored, regionchef Öst på Ung Företagsamhet Dalarna. Personlig intervju 2007-03-21

---

## Bilaga 1- enkätfrågor

### Enkätfrågor

Frågor till UF-företag

UF-företagets namn

.....

#### Demografiska frågor

A. 1. Vilket program går ni på? Sätt ett kryss i rutan för Ert gymnasieprogram

- |  |   |
|--|---|
| 01 <input type="checkbox"/> Byggprogrammet                         | 010 <input type="checkbox"/> Livsmedelsprogrammet         |
| 02 <input type="checkbox"/> Elprogrammet                           | 011 <input type="checkbox"/> Medicinprogrammet            |
| 03 <input type="checkbox"/> Energiprogrammet                       | 012 <input type="checkbox"/> Naturbruksprogrammet         |
| 04 <input type="checkbox"/> Estetiska programmet                   | 013 <input type="checkbox"/> Naturvetenskapsprogrammet    |
| 05 <input type="checkbox"/> Fordonsprogrammet                      | 014 <input type="checkbox"/> Omvårdnadsprogrammet         |
| 06 <input type="checkbox"/> Handels- och administrationsprogrammet | 015 <input type="checkbox"/> Samhällsvetenskapsprogrammet |
| 07 <input type="checkbox"/> Hantverksprogrammet                    | 016 <input type="checkbox"/> Teknikprogrammet             |
| 08 <input type="checkbox"/> Hotell- och restaurangprogrammet       | 017 <input type="checkbox"/> Annat, nämligen              |
| 09 <input type="checkbox"/> Industriprogrammet                     | .....   |

A. 2. Vilken årskurs går Ni i? Sätt Ett kryss i det alternativet som gäller för Er.

- 01  Första året  
02  Andra året  
03  Tredje året

A. 3. I vilken kommun går Ni i skolan? Svara med Ett kryss.

- 01  Avesta  
02  Borlänge  
03  Falun  
04  Säter  
05  Hedemora  
06  Leksand  
07  Mora  
08  Rättvik  
09  Ludvika  
10  Malung  
11  Vansbro  
12  Orsa  
13  Älvdalen  
14  Smedjebacken

---

15  Garpenberg

A. 4. Är skolan kommunal eller friskola? Svara med Ett kryss.

01  Kommunal

02  Friskola

**Frågor om er rådgivare**

B. 1. Har Ert UF-företag haft hjälp av fler rådgivare?

01  Ja

02  Nej

B. 2. Hur många rådgivare har Ni haft?

01  1 st.

02  2 st.

03  3 st.

04  4 eller fler

B. 3. Lade Ert UF-företag ner mycket tid och sökte aktivt efter en rådgivare? Sätt Ett kryss i ett av svarsalternativen i respektive fråga.

Lade ni ner mycket tid?

Sökte Ni aktivt?

01  Inte alls

01  Inte alls

02

02

03

03

04

04

05  Mycket

05  Mycket

B. 4. Om svar i alternativ 2-5 i fråga B. 3. Vilken var Ert UF-företags primära informationskälla när Ni letade information om rådgivare? Sätt Ett kryss i ett av alternativen nedan. Genom:

01  Internetsökning

02  Besök hos företag

03  Telefonsamtal till företag

04  Egna kontakter

05  Lärare

06  Annan, nämligen.....

---

B. 5. I vilken typ av företag arbetar Ert UF-företags rådgivare? Sätt Ett kryss något av nedanstående alternativ.

- 01  Offentlig sektor (t ex hälsa och sjukvård, utbildning eller offentlig förvaltning)
- 02  Handelsbranschen (t ex affärsverksamhet)
- 03  Tillverkningsindustri (T ex stål- och pappersindustrin)
- 04  IT, Media och telekommunikation (T ex mobil- och stationär telefoni eller PR)
- 05  Finanssektorn (T ex banker eller försäkringsbolag)
- 06  Övriga tjänsteföretag (T ex revisionsbyråer eller konsultföretag)
- 07  Annan, nämligen.....

B. 6. Hade någon i Ert UF-företag någon relation eller bekantskap med den som Ni sedan valde till rådgivare? Sätt ett kryss i Ett av svarsalternativen.

- 01  Ja
- 02  Nej

B. 7. Om Ja i fråga B. 6, vilken slags relation hade denna person med rådgivaren? Sätt ett kryss i Ett av svarsalternativen.

- 01  Familj, nära Släkt
- 02  Nära vänner till Dig
- 03  Bekanta till Er eller till någon av Eran familj
- 04  Annan, nämligen.....

B. 8. Har Ert UF-företag bett Er rådgivare om råd? Kryssa för Ett av svarsalternativen.

- 01  Inte alls
- 02
- 03
- 04
- 05  Mycket

B. 9. Om svar i alternativ 2-5 i fråga B. 8. Inom vilka områden har Ert UF-företag fått råd av Er rådgivare? Kryssa för De alternativ som Ni har fått råd inom.

- 01  Inom försäljning
- 02  Inom redovisning (t ex bokföring)
- 03  Inom tekniska områden/produktion
- 04  Inom marknadsföring

---

05  Inom annat, nämligen.....

B. 10. Anser Ni att det är ett bra samarbete mellan Er i UF-företaget och Er rådgivare?

Kryssa för Ett av svarsalternativen.

01  Inte alls

02

03

04

05  Mycket

B. 11. Vilken/vilka av rollerna nedan anser Ni stämmer bäst överrens med hur Ni i UF-företaget hittills har upplevt Er rådgivare? Sätt ett kryss i Den eller De rutor som bäst passar in på Er rådgivare.

01  En coach

02  Kunskapsbank

03  Kontaktförmedlare

04  Ledare

05  Annan, nämligen.....

B. 12. Hur ofta har Ni hittills haft kontakt? Kryssa för Ett av svarsalternativen.

01  1 eller fler gånger/vecka

02  2 gånger/månad

03  1 gång/månad

04  Färre gånger

05  Aldrig

B. 13. Hur har Ert UF-företag och rådgivaren främst kommunicerat med varandra?

Kryssa för Ett av svarsalternativen. Genom:

01  Mail eller andra Internetförbindelser

02  Telefon/Fax

03  Öga-mot-öga (t ex möten)

04  Annat, nämligen.....

B. 14. Vilka förväntningar hade Ni på rådgivaren? Skriv fritt på nedanstående rader.

.....  
.....

B. 15. Har förväntningarna på Er rådgivare uppfyllts? Kryssa för Ett av svarsalternativen.

---

01  Inte alls

02

03

04

05  Mycket

B. 16. Om svar i alternativ 1-3 i fråga B. 15. Vad har saknats? Skriv fritt på nedanstående rader.

.....  
.....

**Frågor om UF-året**

C. 1. Vilken sorts problem har ni haft under UF-året? Sätt kryss i De rutor som passar bäst, gällande Era problem.

01  Samarbetsproblem inom UF-företaget

02  Planeringsproblem (av egna verksamheten)

03  Tidsbrist

04  Problem på grund av era egna okunskaper

05  Redovisningsproblem (bokföring)

06  Annat, nämligen.....

C. 2. Har er rådgivare hjälpt er med detta? Sätt ett kryss i ett av svarsalternativen.

01  Inte alls

02

03

04

05  Mycket

C. 3. Rangordna följande alternativ av UF: s krav från 1-4 utifrån vilket som varit svårast eller mest problematiskt att genomföra. Det mest problematiska/svåraste kravet har värdet 4 medan det minst problematiska/svåraste kravet har värdet 1. Sätt siffrorna 1-4 i rutorna nedan:

01  Affärsplanen

02  Rådgivare från näringslivet

03  Registrering

04  Mässor/Säljtillfällen

---

C. 4. Hur fick ni tag på ert riskkapital? Sätt ett kryss i ett av alternativen.

01  Egen finansiering

02  Marknadsföring av er affärsidé till personer inom er bekantskapskrets

03  Marknadsföring av er affärsidé till personer utanför bekantskapskretsen

04  Annat, nämligen.....

## Bilaga 2 – Ort och programfördelning av alla tredjeårsgymnasister

Program	Borlänge	Falun	Avesta	Hedemora	Leksand	Ludvika	Malung	Mora	Säter	Vansbro	Orsa	Älvdalen	Rättvik	Sa: antal	%
<b>Samhällsvetenskapliga</b>	139	120	21	34	42	0	27	53	16	14	0	0	19	485	15,1
<b>Naturvetenskapliga</b>	83	68	42	13	28	0	13	17	15	0	0	0	9	288	8,9
<b>Hotell och Restaurang</b>	34	43	0	15	33	0	21	22	0	0	0	14	0	182	5,7
<b>Bygg</b>	46	40	14	0	0	0	8	25	0	0	0	0	14	147	4,6
<b>EI</b>	35	41	19	11	0	0	8	20	0	5	0	0	12	151	4,7
<b>Estetiska</b>	0	57	27	29	10	0	0	28	0	11	0	0	10	172	5,3
<b>Handel och Administration</b>	36	8	33	16	23	0	13	7	0	0	0	0	0	136	4,2
<b>Individuella</b>	33	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	4	0	41	1,3
<b>Media</b>	40	51	26	0	18	0	0	10	0	0	0	0	0	145	4,5
<b>Teknik</b>	49	79	12	14	17	0	4	31	0	8	0	0	9	223	6,9
<b>Hantverk</b>	0	25	0	0	9	0	0	0	0	6	0	0	0	40	1,2
<b>Livsmedel</b>	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	0,8
<b>Energi</b>	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0,5
<b>Industri</b>	23	0	9	15	15	0	0	15	0	0	0	8	0	85	2,6
<b>Fordon</b>	40	28	0	27	0	0	0	15	0	4	0	0	0	114	3,5
<b>Barn och Fritid</b>	42	22	14	8	16	0	0	49	0	5	0	0	0	156	4,8
<b>Specialutformat</b>	20	185	43	7	41	0	22	71	0	13	12	0	7	421	13,1
<b>Omvårdnad</b>	0	24	12	0	0	0	1	11	23	0	0	0	8	79	2,5
<b>Fristående</b>	0	92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	92	2,9
<b>ABB industri</b>	0	0	0	0	0	28	0	0	0	0	0	0	0	28	0,9
<b>Naturbruksgymnasiet</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	95	94	189	5,9
<b>Sa. Totalt:</b>	<b>664</b>	<b>884</b>	<b>272</b>	<b>189</b>	<b>252</b>	<b>28</b>	<b>118</b>	<b>374</b>	<b>55</b>	<b>67</b>	<b>12</b>	<b>121</b>	<b>182</b>	<b>3218</b>	<b>100,0</b>
<b>Elever/Ort ( % )</b>	<b>20,6</b>	<b>27,5</b>	<b>8,5</b>	<b>5,9</b>	<b>7,8</b>	<b>0,9</b>	<b>3,7</b>	<b>11,6</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>0,4</b>	<b>3,8</b>	<b>5,7</b>	<b>100</b>	

**Källa:** Informationen hämtat från Siris, dock egen utarbetat tabell.



---

## **Bilaga 3 – Analys av fördelning över program och ort jämfört med fördelning av UF-företag**

### **Demografisk analys**

Denna analys är tillagt för att UF: ska få information om hur situationen ser ut idag. Detta är alltså inte relevant för min problemställning och därför redovisas detta som en bilaga.

#### ***Programfördelning***

Figur 1 i empirin visar programmen som UF-eleverna från regionmässan går på. De program som var representerade vid mässan var sju stycken inklusive kategorin Annat, som består av andra program än de nationella. Jag har valt att analysera alla dessa program och jämföra med de sju största programmen som gäller generellt, alltså för alla gymnasielever som läser tredje året. Information om Dalarnas statistik finns även den i empirin, under rubriken ”övrig data”.

Resultaten skiljer sig till en viss del mot UF-elevernas fördelning. Den största andelen av Dalarnas tredjeårselever läser samhällsvetenskapliga programmet, nämligen 15,1 %. En jämförelse kan göras mellan den andel elever som läser på samhällsvetenskapsprogrammet i Dalarna, med den andel UF-företag som drivs av elever från samhällsvetenskapsprogrammet. Där ses att UF-företag som är drivna av elever från samhällsvetenskapliga programmet är klart överrepresenterade, med sina 40 %.

Det är 13,1 % som läser specialutformade program i Dalarna, vilket gör dem till det näst största programmet. Jag vill direkt klargöra att jag inte har gått in närmare på dessa för att se vilka inriktningar som finns på dessa program, utan endast samlat ihop alla i denna kategori. Den kategori som matchar denna bäst när det gäller UF-företagens program anser jag är kategorin annat (9,4 %), eftersom det på enkäten fanns alternativ att kryssa i för alla nationella program. Det ska dock inte glömmas att friskolornas program också kan finnas med i denna kategori. En sak kan sägas vara säker. När det gäller UF-företag är de specialutformade programmen underrepresenterade, även om det inte skiljer så mycket mellan andelarna.

Dalarnas tredje största program är naturvetenskapliga programmet där 8,9 % av eleverna går. När man jämför detta med UF-företagens elever (3,5 %) ser man att programmet är underrepresenterat. Teknikprogrammet är Dalarnas fjärde största program med 6,9 % och där

---

är UF-företagens program helt klart överrepresenterade, då 17,4 % driver ett sådant företag. Detta är intressant att analysera, eftersom det inte skiljer så mycket mellan naturvetenskapliga programmet och teknikprogrammet procentuellt i Dalarna. Varför är det då så många på teknikprogrammet som driver ett företag, medan naturvetenskapliga programmet är underrepresenterade? Orsaken är inte lätt att finna. I början var jag inne på att det kan bero på att programmen finns på olika skolor, men min undersökning visar att på minst 8 av de 13 undersökta skolorna finns programmen representerade på samma skola. Men, Falun är ett undantag, då 12 av 15 UF-företag som studerar på teknikprogrammet kommer från orten. Där finns detta program representerat på två skolor. På den ena skolan finns både naturvetenskapsprogrammet och teknikprogrammet, men på den andra skolan är det bara teknikprogrammet. Jag anser därför att det är troligt att de flesta av UF-företagens elever studerar på den sistnämnda skolan, och att UF redan nått ut bra till programmen på denna skola. Det är då också troligt att det inte finns lika stort intresse att driva UF-företag på den andra skolan.

Det femte största programmet i Dalarna är naturbruksgymnasiet, trots att det bara finns i Rättvik, Älvdalen och Orsa. 5,9 % går detta gymnasium i Dalarna. En jämförelse är svår att göra i detta fall, då jag inte har fått in information om att något UF-företag går på naturbruksgymnasiet. Detta är ändå en stor målgrupp, som inte bör glömmas bort. När det gäller Dalarnas sjätte största program, hamnar man på hotell – och restaurangprogrammet, där 5,7 % studerar. Av respondenterna på regionmässan fanns ingen representant från detta program och därför går det inte att göra en jämförelse på detta program heller. Detsamma som för naturbruksgymnasiet gäller även här, att inte glömma bort detta program.

Estetiska programmet är länets sjunde största program. Detta program har 5,3 % av Dalarnas tredjeårselever. På detta program fanns det heller inga representanter på mässan.

20 % av UF-företagen studerar på handel – och administrationsprogrammet. I Dalarna läser endast 4,2 % detta program, vilket gör programmet rejält överrepresenterat, när det gäller att driva UF-företag. Detta tror jag beror på att programmet är inriktat mot handel, entreprenörskap och ekonomi, vilket gör att många av programmets elever är intresserade av företagsdrivande och därför startar så många UF-företag.

---

Hantverksprogrammet är överrepresenterat i företagsdrivande, då 8,2 % driver UF-företag, medan det endast är 1,2 % av Dalarnas studenter som går detta program. På detta program har UF lyckats nå ut.

På mediaprogrammet går 4,5 % av Dalarnas elever, men endast 1,2 % driver UF-företag, vilket gör programmet underrepresenterat i företagsdrivande.

### ***Kommunfördelning***

I Falun studerar 27,5 % av Dalarnas elever, vilket gör orten till den vanligaste orten att studera på i Dalarna. Av alla UF-företag är Falun dessutom i topp, då 46 % av respondenterna från mässan kommer därifrån. Detta är en av anledningarna till att kommunen har så många UF-företag, men som synes är de dessutom helt klart överrepresenterade i UF-företagen. En annan anledning kan vara att UF har sitt regionkontor i Falun och att eleverna därför har bättre tillgång till organisationen. En tidigare uppsats har även gjorts, gällande varför det finns många fler UF-företag i Falun än i Borlänge och deras resultat visar att lärarnas attityd till UF-företagande skiljer sig markant mellan orterna. Det finns många fler drivande krafter i Faluns lärarkår än i Borlänges, vilket säkert påverkat den givna situationen.<sup>2</sup> I Borlänge studerar 20,6 % av eleverna, men endast 4,6 % driver UF-företag, vilket gör kommunen väldigt underrepresenterat istället, vilket ytterligare styrker den tidigare studien.

Mora har 11,6 % av eleverna på sina gymnasier. Där är situationen med UF-företag att 5,8 % driver ett sådant, vilket gör orten underrepresenterad. I Avesta däremot är situationen den motsatta. Det studerar 8,5 % av Dalarnas elever på orten och 11,5 % driver UF-företag, vilket gör dem överrepresenterade. Leksand har 7,8 % av Dalarnas elever och här är det 8,1 % som startar UF-företag. Orten är alltså något överrepresenterad. I Hedemora läser 5,9 % av eleverna i Dalarna, men endast 4,6 % driver UF-företag, detta gör dem underrepresenterade, om ändå inte så mycket. 5,7 % av Dalarnas elever har Rättvik och Älvdalen har 3,8 %. På dessa orter fanns inga representanter med på mässan, vilket gör det omöjligt att analysera. I Malung studerar 3,7 % och 3,5 % har UF-företag. På denna ort är UF-företagandet därmed ungefär lika med antalet studerande, procentuellt sett. I Vansbro är UF-företagen

---

<sup>2</sup> Engerfelt Niclas, Löhf Per, Rieem Caroline. (2006). *Ung företagsamhet – en förklaring till det lägre antalet UF-företag i Borlänge jämfört med Falun*. Kandidatuppsats. Borlänge. Nr 27/06 sid 48.

---

överrepresenterade, då 4,6 % har UF-företag och 2,1 % av Dalarnas elever läser på orten. I Säter är UF-företagen ännu mer överrepresenterade, eftersom 4,6 % innehar ett UF-företag och endast 1,7 % studerar i Säter. Situationen i Ludvika visar också att UF-företagen är överrepresenterade. 6,9 % driver ett sådant företag, men bara 0,9 % av eleverna i Dalarna studerar på orten. Slutligen har Orsa 0,4 % av Dalarnas elever. UF-företag från denna ort fanns inte representerad på mässan heller och därför omöjlig att analysera.

---

## Bilaga 4 – Tabeller visande program och områden där eleverna tagit hjälp

### Samhällsvetenskapliga programmet

Områden elever bett om hjälp inom	%
Inom försäljning	21,43
Inom redovisning	19,05
Inom tekniska områden	16,67
Inom marknadsföring	33,33
Inom annat	9,52

### Handels –och administrationsprogrammet

Områden elever bett om hjälp inom	%
Inom försäljning	25
Inom redovisning	28,57
Inom tekniska områden	25
Inom marknadsföring	17,86
Inom annat	3,57

### Teknikprogrammet

Områden elever bett om hjälp inom	%
Inom försäljning	22,22
Inom redovisning	11,11
Inom tekniska områden	38,89
Inom marknadsföring	11,11
Inom annat	16,67

### Alla program

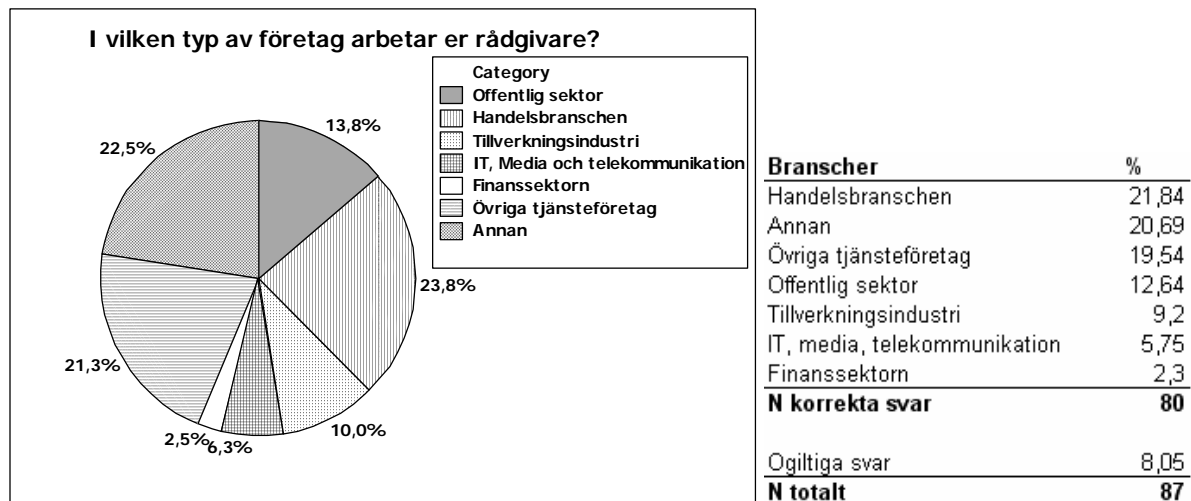
Områden elever bett om hjälp inom	%
Inom försäljning	21,43
Inom redovisning	19,05
Inom tekniska områden	16,67
Inom marknadsföring	33,33
Inom annat	9,52

**Källa:** Egenutarbetade tabeller utifrån enkätsvaren

## Bilaga 5 – Branscherna rådgivarna arbetar i

### *I vilken typ av företag arbetar er rådgivare*

I figur 6 visas resultaten i den här frågan och de visar att 23,8 % av respondenterna har en rådgivare som arbetar i handelsbranschen. Med handelsbranschen menar jag alla former av affärsverksamhet. 22,5 % valde alternativet annan. Det var även många rådgivare som arbetade inom kategorin övriga tjänsteföretag, nämligen 21,3 % av de tillfrågade på mässan. Med denna kategori avser jag tjänsteföretag som revisionsbyråer och konsultföretag men även hotell - och restaurangbranschen samt frisörer ingår i denna kategori. Inom den offentliga sektorn arbetar 13,8 % av elevernas rådgivare.



Figur 22. I vilken typ av företag arbetar elevernas rådgivare?

---

## Bilaga 6 - Intervjufrågor

### Frågor till Ung Företagsamhet

1. Hur många UF-företag finns i Dalarna detta läsår? Antal elever?
2. Vilken företagsform är vanligast bland UF-företag?
3. Finns det några tendenser till att vissa marknader är vanligare än andra, t ex tjänsteföretag vs varuföretag?
4. Hur ser UF-företagens år ut, vad ingår? (se våga-tidning) Fler än de i tidningen?
5. Är kraven som ni ställer på UF-eleverna/företaget de understrukna orden i tidningen?
6. Kan ni på UF se några faser under året som är mer problematiska än andra faser?  
T ex i starta, driva eller avveckla fasen?
7. Vad är UF: s främsta uppgifter (marknadsföring till vem/vilka)?
8. Hur ofta är ni på skolorna och marknadsför er på ett år?
9. Vilken/vilka roller har era samarbetspartner och huvudpartner?
10. Hur hjälper ni UF-företagen under UF-året? (får ni frågor från eleverna ang. företagandet)
11. Hur många mässor arrangerar ni per UF-år?
12. Hur går dem till?
13. Brukar de flesta rådgivare vara med på mässorna?
14. Hur ser kravet på att företagen ska ha en rådgivare från näringslivet ut? (Finns det en deadline då valet ska vara klart) Kravet inte så hårt?
15. Är det UF-eleverna själva som bestämmer vem som ska vara rådgivare? (Ingen påverkan från andra t ex er eller handledarna)

- 
16. Vad händer efter valet av rådgivare? (vilken är er roll då, ge ut rådgivarguide, hur ser er kontakt med rådgivarna ut?)
17. Har det hänt att UF-företagen haft fler än en rådgivare till sitt förfogande?
18. Följer ni upp hur väl eleverna använder sina rådgivare under och efter UF-året?
19. Om, hur ser dessa relationer ut, generellt? (Vilka är rådgivare? Nära och kära)
20. Hur många UF-företag skulle du anse tar vara på och använder sin rådgivare på ett tillfredsställande sätt? (Har regelbundna kontakter?)
21. I tidning VÅGA har jag läst om att ni satsar på ett program för bättre rådgivarkontakter, med fler möten mellan eleverna och rådgivarna. Rådgivarguiden? Om inte, vad innebär detta program?