



BACHELOROPPGAVE:

INNOVASJON NORGES
ETABLERERTILBUD I OPPLAND

FORFATTER:
ELSE-MARIE KROKEN HAGEN

HØGSKOLEN I GJØVIK
AVDELING TØL, ØKONOMI OG LEDELSE
VÅRSEMESTERET 2014

DATO: 14.05.14

SAMMENDRAG

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| Tittel: | Innovasjon Norges etablerertilbud i Oppland | Dato: 14.05.14 |
| Deltaker: | Else-Marie Kroken Hagen | |
| Veileder: | Eirik Bådsvik Hamre | |
| Oppdragsgiver: | Innovasjon Norge Oppland v/ Hege Taarud | |
| Stikkord/nøkkelord: | Entreprenørskap, entreprenør, gründer, nyetablering, overlevelse | |
| Antall sider/ord: 93/20.161 | Antall vedlegg: 3 | Publiseringsavtale inngått: JA |
| Kort beskrivelse av bacheloroppgaven: | | |
| <p>Entreprenørskap er svært viktig for det norske samfunnet. Nye bedrifter som etableres hvert år, er av stor betydning for sysselsetting og fornyelse av næringslivet. Innovasjon Norge er et av regjeringens viktigste instrumenter for å fremme innovasjon, entreprenørskap og utvikling av norske virksomheter.</p> <p>Innovasjon Norges kontor i Oppland tilbyr flere ulike tilbud til etablerere i fylket. Dette inkluderer blant annet etablererkurs, etablererveiledning, etablerertilskudd og mentorordning. Dette prosjektet har som mål å undersøke hvilken betydning de nevnte etablerertilbudene har for etablerere som har benyttet seg av tilbudene, og overlevd. Den ferdige rapporten skal gi oppdragsgiver et grunnlag for å si noe om hvor viktige tilbudene er.</p> <p>I rapporten presenteres et teorigrunnlag som prosjektet bygger på. Prosjektet innebærer i tillegg en kvantitativ undersøkelse blant etablerere som har benyttet seg av tilbudene, som drøftet i forhold til teorien, utgjør oppgavens analyse og konklusjon.</p> <p>I tillegg til å gi oppdragsgiver en rapport de kan dra nytte av, har prosjektet som mål å bidra til å forstå noen av de forutsetningene som bør være til stede for at nyetableringer skal overleve.</p> | | |

ABSTRACT

| | | |
|---|---|--------------------|
| Title: | Innovation Norway's entrepreneurial services in Oppland | Date: 14.05.14 |
| Participants: | Else-Marie Kroken Hagen | |
| Supervisor: | Eirik Bådsvik Hamre | |
| Employer: | Innovation Norway Oppland, by Hege Taarud | |
| Keywords: | Entrepreneurship, entrepreneur, establishment, start-up, survival | |
| Number of pages/words: 93/20.161 | Number of appendix: 3 | Availability: Open |
| Short description of the bachelor thesis: | | |
| <p>Entrepreneurship is very important to the Norwegian society. The new enterprises established each year is of great importance to employment and renewal of industries and businesses. Innovation Norway is one of the Government's main instruments for promoting innovation, entrepreneurship and development of Norwegian enterprises.</p> <p>Innovation Norway's office in Oppland offers a variety of services for entrepreneurs in the county. This includes establishment training, establishment coaching, establishment grants and mentoring. This project aims to investigate the importance of the aforementioned entrepreneurial services for entrepreneurs who have taken advantage of the offers, and survived. The finale report aims to give Innovation Norway a foundation to indicate the importance of the services.</p> <p>The report presents a theoretical foundation of which the project is based. Additionally, the project involves a quantitative survey among entrepreneurs who have taken advantage of the services. This, discussed in relation to the theory, constitutes the analysis and the conclusion for the thesis.</p> <p>In addition to give Innovation Norway a report, the project aims to contribute to understanding some of the conditions that should be present for start-ups to survive.</p> | | |

FORORD

Prosjektoppgaven er gjennomført i forbindelse med min bachelorgrad i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik, våren 2014. Arbeidet ble påbegynt i september 2013, og har hele veien vært givende og lærerikt, samtidig som det har vært utfordrende og krevende på en positiv måte.

Oppdragsgiver for prosjektet er Innovasjon Norges kontor i Oppland, ved Hege Taarud. Sammen kom vi frem til en problemstilling som var nyttig og lærerik for begge parter. Prosjektet baserer seg på entreprenørskap, entreprenører, og nyetableringer og deres overlevelse. Jeg var på forhånd svært interessert i disse emnene, og har gjennom arbeidet fått enda større innsikt i dem. Dette er definitivt kunnskap jeg kommer til å ta med meg videre.

Rapporten er først og fremst beregnet for Innovasjon Norge i Oppland, men også for andre som har interesse innenfor fagområdene. Den kan også være nyttig for personer med ønsker å starte en egen bedrift, og for etablerere som befinner seg i en etableringsfase.

Jeg ønsker å rette en stor takk til Innovasjon Norge i Oppland og Hege Taarud for å ha bidratt til å gjøre bachelorarbeidet spennende og ikke minst utrolig morsomt. Utenom selve bachelorarbeidet har jeg fått delta på ulike gründerarrangementer i regi av Innovasjon Norge, noe som har gitt meg en stor merverdi utover selve prosjektarbeidet. Jeg vil også benytte anledningen til å takke alle respondentene som bidro med å svare på undersøkelsen, og Nina Egge for mange gode råd og tips under utformingen av rapporten.

Avslutningsvis vil jeg også takke oppdragsgiver Eirik Bådsvik Hamre for gode tilbakemeldinger og bistand under hele prosessen.

Gjøvik, 14.05.14



Else-Marie Kroken Hagen

Innhold

| | |
|--|----|
| 1. INNLEDNING | 1 |
| 1.1 Om oppdragsgiver | 3 |
| 1.2 Bakgrunn for oppgaven..... | 3 |
| 1.3 Problemstilling | 5 |
| 1.4 Mål..... | 6 |
| 1.5 Avgrensninger og rammer | 7 |
| 1.6 Rapportens oppbygging..... | 7 |
| 2. METODE..... | 9 |
| 2.1 Kvantitativ metode | 13 |
| 2.2 Spørreundersøkelse som metode..... | 14 |
| 2.2.1 Utforming av spørsmål..... | 14 |
| 2.3 Hypoteser | 15 |
| 2.4 Populasjon og utvalg..... | 18 |
| 2.5 Konfidensintervall | 21 |
| 2.6 Målenivå | 22 |
| 2.7 Begrepsanalyse | 23 |
| 2.8 Pretesting..... | 24 |
| 2.9 Feilkilder | 24 |
| 2.9.1 Dekningsfeil..... | 24 |
| 2.9.2 Ikke-responsfeil..... | 25 |
| 2.9.3 Målefeil | 26 |
| 2.10 Validitet og reliabilitet..... | 28 |
| 3. TEORI | 31 |
| 3.1 Hva er entreprenørskap?..... | 35 |
| 3.1.1 Entreprenørskap som noe nytt | 35 |
| 3.1.2 Entreprenørskap som evnen til å gripe muligheter | 37 |
| 3.1.3 Entreprenørskap som å skape verdi..... | 37 |
| 3.1.4 Grunnlaget for bruken av begrepene i oppgaven | 38 |
| 3.2 Hvem er en entreprenør? | 39 |
| 3.2.1 Personlige egenskaper hos entreprenører..... | 39 |
| 3.2.2 Andre faktorer knyttet til entreprenører og etableringer | 40 |
| 3.3 Relevante modeller..... | 45 |
| 3.3.1 Syvfasemodellen | 45 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3.2 | Entreprenørressurser..... | 46 |
| 3.3.3 | GEM-modellen..... | 47 |
| 3.4 | Vanlige fallgruver ved å starte opp en ny bedrift..... | 49 |
| 3.5 | Om etablertilbudene..... | 50 |
| 3.5.1 | Etablererkurs | 50 |
| 3.5.2 | Etablererveiledning..... | 51 |
| 3.5.3 | Etablerertilskudd..... | 51 |
| 3.5.4 | Mentorordning | 53 |
| 3.6 | Modeller og teori i tilknytning til hypoteser | 54 |
| 4. | ANALYSE OG DRØFTING..... | 55 |
| 4.1 | Hvem er respondentene? | 59 |
| 4.2 | Hypotese 1: Etablerertilbudene..... | 61 |
| 4.2.1 | Etablererkurs | 61 |
| 4.2.2 | Etablererveiledning..... | 63 |
| 4.2.3 | Etablerertilskudd..... | 65 |
| 4.2.4 | Mentorordning | 67 |
| 4.2.5 | Etablerertilbudene samlet | 68 |
| 4.3 | Hypotese 2: Andre faktorer | 71 |
| 4.3.1 | Støtte fra nærmeste familie..... | 71 |
| 4.3.2 | Personlige egenskaper | 72 |
| 4.3.3 | Utdanningsbakgrunn..... | 74 |
| 4.3.4 | Motiver og egen motivasjon | 76 |
| 4.3.5 | Synliggjørende hendelser..... | 78 |
| 4.3.6 | Nettverk | 80 |
| 4.4 | Andre forhold rundt bedriftsetablering | 81 |
| 4.4.1 | Suksessfaktorer | 81 |
| 4.4.2 | Kritiske faser | 81 |
| 4.4.3 | Ikke etablerte og avviklede bedrifter | 82 |
| 4.5 | Overlevelsesprosent blant bedrifter i undersøkelsen | 83 |
| 4.6 | Modeller | 84 |
| 4.6.1 | Syvfasemodellen | 84 |
| 4.6.2 | Entreprenørressurser..... | 88 |
| 4.6.3 | GEM-modellen..... | 89 |
| 4.7 | Vanlige fallgruver ved å starte opp en ny bedrift..... | 92 |

| | |
|--------------------|-----|
| 5.KONKLUSJON | 95 |
| 6.REFERANSER | 101 |
| 7.VEDLEGG..... | 107 |
| Vedlegg 1 | 109 |
| Vedlegg 2 | 119 |
| Vedlegg 3 | 137 |

Figurliste

| | |
|--|----|
| Figur 1: Nyetablerte foretak, etter etableringsår og overlevelsesår | 4 |
| Figur 2: Hypoteser | 15 |
| Figur 3: Faktorer tilknyttet overlevelse | 16 |
| Figur 4: Utvalgsstørrelse | 20 |
| Figur 5: Fordeling av respondenter på etablerertilbud | 26 |
| Figur 6: Feilkilde | 27 |
| Figur 7: Personlige egenskaper | 40 |
| Figur 8: Motivasjonsfaktorer | 43 |
| Figur 9: Syvfasemodellen | 45 |
| Figur 10: Entreprenørressurser | 46 |
| Figur 11: GEM-modellen | 48 |
| Figur 12: Etablererkurs | 50 |
| Figur 13: Etablerertilskudd | 52 |
| Figur 14: Prioriteringer for etablerertilskudd | 53 |
| Figur 15: Modeller og teori i tilknytning til hypoteser | 54 |
| Figur 16: Fordeling etter etablert bedrift eller ikke, Figur 17: Etableringsår | 59 |
| Figur 18: Status for bedrift i dag | 60 |
| Figur 19: Fordeling av respondenter på etablerertilbud | 61 |
| Figur 20: Viktighet av etablererkurs | 62 |
| Figur 21: Viktighet av etablererveiledning | 64 |
| Figur 22: Bruksområder for etablerertilskudd | 65 |
| Figur 23: Viktighet av etablerertilskudd | 66 |
| Figur 24: Viktighet av mentorordning | 67 |
| Figur 25: Etablerertilbudene samlet | 69 |
| Figur 26: Etablerertilbud bidro til selvtillit, motivasjon og mot | 70 |
| Figur 27: Støtte fra nærmeste familie | 71 |
| Figur 28: Personlige egenskaper | 73 |
| Figur 29: Utdanningsbakgrunn | 75 |
| Figur 30: Motivasjonsfaktorer | 77 |
| Figur 31: Motivasjon for å drive egen bedrift | 78 |
| Figur 32: Synliggjørende hendelser | 79 |
| Figur 33: Nettverk | 80 |
| Figur 34: Årsak til ikke etablert bedrift | 82 |
| Figur 35: Overlevelse blant bedrifter i undersøkelsen | 83 |
| Figur 36: Syvfasemodellen med etablerertilbud | 85 |
| Figur 37: Entreprenørressurser med etablerertilbud | 88 |
| Figur 38: GEM-modell med etablerertilbud | 90 |
| Figur 39: Viktighet av etablerertilbud | 97 |

1.INNLEDNING

1.1 Om oppdragsgiver

Innovasjon Norges overordnede formål er «å være statens og fylkeskommunenes virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet». Visjonen er «å gi lokale ideer globale muligheter», og hovedmålet er at «Innovasjon Norge skal utløse bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling, og utløse regionenes næringsmessige muligheter» (Innovasjon Norge). På basis av dette har organisasjonen tre delmål:

- Flere gode gründere
- Flere vekstkraftige bedrifter
- Flere innovative næringsmiljøer

Innovasjon Norge har i dag kontorer i hvert fylke, som på fylkesbasis bidrar til å nå de nevnte målene. I tillegg finnes det over 30 kontorer rundt om i verden. I fylkene tilbyr Innovasjon Norge flere tilbud til etablerere, deriblant etablererkurs, etablererveiledning, etablerertilskudd, mentorordning, business bootcamp, pitchcamp, Tech INCubator og Global Entrepreneurship Training.

1.2 Bakgrunn for oppgaven

Innovasjon Norges kontor i Oppland tilbyr flere av de nevnte tjenestene. De hadde et ønske om å finne ut av hvilken betydning tilbudene har i forhold til etablerere som har benyttet seg av disse tilbudene, og overlevd. Etablerertilbudene det er lagt fokus på er: Etablererkurs, etablererveiledning, etablerertilskudd og mentorordning. De har selv tro på at tilbudene er viktige for at etableringer skal overleve, men ønsket å undersøke dette nærmere.

Videre er en viktig del av bakgrunnen for oppgaven min egen motivasjon og interesse for entreprenørskap og innovasjon som emneområder. Etter å ha studert emner innenfor entreprenørskap, innovasjon og bedriftsutvikling både i Norge og Australia, var jeg ikke i tvil om at jeg ville gå nærmere inn på disse temaene.

En annen faktor som har bidratt til ønsket om å belyse dette området, er at entreprenørskap er viktig for det norske samfunnet. De nye bedriftene som hvert år blir etablert i Norge, er av stor betydning for både sysselsetting og fornyelse av næringslivet (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012), noe som betyr at vi er avhengige av at nye bedrifter ikke bare blir etablert, men at de også overlever. Dette underbygger min påstand om at oppgavens tema er av relevans for samfunnet, og at resultatene, som en liten del av noe større, kan bidra til å forstå noen av de forutsetningene som bør være til stede for at nyetableringer skal overleve.

I tabellen nedenfor har Statistisk Sentralbyrå presentert en oversikt over antall nyetablerte foretak i Norge mellom 2006 og 2010, samt en oversikt over hvor stor prosentandel av foretakene som overlevde. Kolonnen kalt «overlevelseshår» viser andelen nyetablerte foretak som var aktive i det året.

| Nyetablerte foretak, etter etableringsår og overlevelseshår | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------------------------------|------|------|------|------|
| Etableringsår | Antall nyetablerte foretak | Overlevelseshår | | | | | Prosent foretak som overlevde | | | | |
| | | 1 år | 2 år | 3 år | 4 år | 5 år | 1 år | 2 år | 3 år | 4 år | 5 år |
| 2006 | 51 374 | 26 160 | 24 896 | 20 934 | 18 006 | 15 871 | 50,9 | 48,5 | 40,7 | 35,0 | 30,9 |
| 2007 | 48 952 | 26 672 | 23 025 | 19 308 | 16 622 | | 54,5 | 47,0 | 39,4 | 34,0 | |
| 2008 | 46 567 | 23 406 | 20 804 | 17 522 | | | 50,3 | 44,7 | 37,6 | | |
| 2009 | 42 069 | 20 355 | 18 547 | | | | 48,4 | 44,1 | | | |
| 2010 | 45 981 | 22 318 | | | | | 48,5 | | | | |

Figur 1: Nyetablerte foretak, etter etableringsår og overlevelseshår (SSB)

Som tabellen viser, var 17522 av 46567 foretakene etablert i 2008 fortsatt i drift etter tre år. Dette utgjør 37,6 %, og gjelder for hele Norge. I arbeidet med dette prosjektet har jeg jobbet med å finne ut av hvilken rolle etablerertilbudene spiller for å bidra til at nyetableringer i Oppland fortsatt er i drift etter tre år. Dette forklares nærmere i delkapittel 1.3.

1.3 Problemstilling

På basis av bakgrunnen for oppgaven, lyder problemstillingen som følger:

Hvor viktige er Innovasjon Norges etablerertilbud i Oppland for etablerere som har benyttet seg av tilbudene, og overlevd?

Formålet med oppgaven er å undersøke hvilken betydning etablerertilbudene som tilbys av Innovasjon Norge i Oppland har, i forhold til etableringer som overlever etter at etablererne har brukt tilbudene.

1.3.1 Definisjon av begreper i problemstillingen

Problemstillingen inneholder flere begreper som bør forklares.

Etablerere: Menn eller kvinner i Oppland som etablerer en bedrift, og som har benyttet seg av etablertilbud fra Innovasjon Norge. Nyetableringer er nye foretak korrigert for overdragelser. Dette betyr at nye foretak som overtar en eksisterende virksomhet etter definisjonen ikke er en nyetablering, kun et nytt foretak.

Overlevelse: Et nyetablert foretak kan sies å ha overlevd i år $t+n$ ($n \geq 1$) dersom det i år $t+n$ hadde aktivitet i form av omsetning eller sysselsetting. I dette ligger det at det gitte foretaket finnes i populasjonen av aktive foretak i $t+n$. Overlevelse kan deles inn i to ulike kategorier (SSB 2012):

Direkte overlevelse: Et nyetablert foretak i år t kan sies å ha overlevd direkte i år $t+n$ ($n \geq 1$) dersom foretaket finnes igjen i sin opprinnelige form i år $t+n$.

Overlevelse ved overdragelse: Dersom et nyetablert foretak år t som i år t eller $t+1$ overdrar virksomheten til et annet nytt foretak som er etablert for å

ta over virksomheten til det nyetablerte foretaket. Det regnes dermed ikke som overlevelse dersom det er snakk om fusjoner eller overdragelser til et annet foretak som ikke er nytt i t eller $t+1$, eller som også overtar andre virksomheter.

Hva tidsperspektiv angår, bruker Statistisk Sentralbyrå statistikk over hvor mange nyetablerte bedrifter som har overlevd i opptil fem år. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) sier at en nyetablert bedrift går over til å være en fullt etablert bedrift når den har overlevd i mer enn tre og et halvt år (Alsos mfl. 2012). Innovasjon Norge gir etablerertilskudd til bedrifter som ble registrert for inntil tre år tilbake, og unntaksvis bedrifter som ble registrert for inntil fem år tilbake. Som et utgangspunkt vil jeg derfor benytte et tidsperspektiv på tre år for å si når en bedrift har overlevd.

Etablerertilbud: Etablererkurs, etablererveiledning, etablerertilskudd og mentorordning.

1.4 Mål

For arbeidet med dette prosjektet er følgende mål definert.

| | |
|-----------------------|--|
| Resultatmål | Å gi Innovasjon Norge Oppland en rapport som viser viktigheten av etablerertilbudene. |
| Effekt mål | Å finne ut hvilken viktighet tjenestene som tilbys av Innovasjon Norge Oppland har for etablerere i fylket som benytter seg av tilbudene, og overlever. Å bidra til å forstå hvilke forutsetninger som bør være til stede for at nyetableringer skal overleve. |
| Personlige mål | Å få en forståelse av hvordan Innovasjon Norge jobber for å realisere verdiskapende næringsutvikling. Å lære om de ulike tilbudene Innovasjon Norge har. Å få egen innsikt i det å etablere en bedrift, og hva som er viktig for at bedriften skal overleve. |

1.5 Avgrensninger og rammer

I arbeidet med oppgaven har det vært både naturlig og nødvendig å sette noen rammer og avgrensninger, for å sørge for at innhold og arbeidsmengde skulle befinne seg innenfor tidsrommet for prosjektet.

Det er kun følgende fire etablerertilbud som inkluderes i prosjektet: Etablererkurs, etablererveiledning, etablerertilskudd og mentorordning.

Som nevnt tidligere, er prosjektets målgruppe etablerere som befinner seg i Oppland. Resultatene kan derfor ikke uten videre generaliseres til å gjelde på landsbasis.

Oppgavens formål er å svare på hvilken betydning etablerertilbudene har. Det inngår dermed ikke i prosjektet å vurdere innholdet eller kvaliteten på de ulike tilbudene. Det er også utelatt fra oppgaven å undersøke om det eksisterer forskjeller mellom kjønn, eller forskjeller mellom ulike selskapsformer.

Hva tidsfrister og formelle krav angår, har Høgskolen i Gjøvik satt rammene.

1.6 Rapportens oppbygging

I **kapittel 1** presenteres oppdragsgiver og bakgrunnen for oppgaven. I **kapittel 2** beskrives metoden som har blitt benyttet i arbeidet, samt viktige aspekter rundt dette. I **kapittel 3** presenteres teorien oppgaven bygger på, inkludert modeller og beskrivelser av etablerertilbudene. I **kapittel 4** analyseres og drøftes resultatene som er hentet inn. I **kapittel 5** presenteres konklusjonen for oppgaven.

2.METODE

I metodekapittelet presenteres først kvantitativ metode. Deretter beskrives spørreundersøkelse som metode, inkludert hypotesene som ligger til grunn for valg av spørsmål i spørreundersøkelsen. Deretter beskrives populasjon og utvalg, målenivå, begrepsanalyse og pretesting. Avslutningsvis presenteres ulike feilkilder og hvordan de kan ha påvirket resultatene, i tillegg til en diskusjon av undersøkelsens validitet og reliabilitet.

2.1 Kvantitativ metode

Store deler av prosjektet baserer seg på undersøkelser blant etablerere som har benyttet seg av Innovasjon Norges etablerertilbud i Oppland. For å innhente data på dette området, har kvantitativ metode blitt benyttet.

Kvantitative data, eller harde data, er data som kan oppgis med tall. Typisk for en kvantitativ undersøkelse er en spørreundersøkelse med standardiserte spørsmål og svaralternativer (Larsen 2007).

Den største fordelen ved en kvantitativ metode, er at mengden informasjon man ønsker å samle inn kan reduseres, ved at man på forhånd har laget et sett med spørsmål som skal besvares. Ytterligere avgrensning er mulig ved å i tillegg formulere ferdige svaralternativer. De samme spørsmålene stilles ofte til mange mennesker, noe som fører til en større bredde og et bedre utgangspunkt for generaliseringer. Spørreskjemaene er vanligvis anonyme. Det kan føre til at svarene man får er ærligere. Videre er bruk av spørreskjemaer over nett tidsbesparende, noe som har vært avgjørende i dette arbeidet. En ulempe ved en slik metode kan være at man får få opplysninger om hver respondent, på grunn av de standardiserte spørreskjemaene (Larsen 2007). I arbeidet med dette prosjektet har det vært nødvendig å hente inn data fra mange mennesker om det samme temaet, for å sikre et godt datagrunnlag. En nettbasert spørreundersøkelse var derfor en god løsning. Undersøkelsen ble gjennomført med verktøyet Questback.

2.2 Spørreundersøkelse som metode

De følgende delkapitlene tar for seg viktige aspekter ved det å utforme en spørreundersøkelse: Utforming av spørsmål, hypotesene som ligger til grunn for valg av spørsmål, populasjon og utvalg, målenivå, begrepsanalyse og pretesting.

2.2.1 Utforming av spørsmål

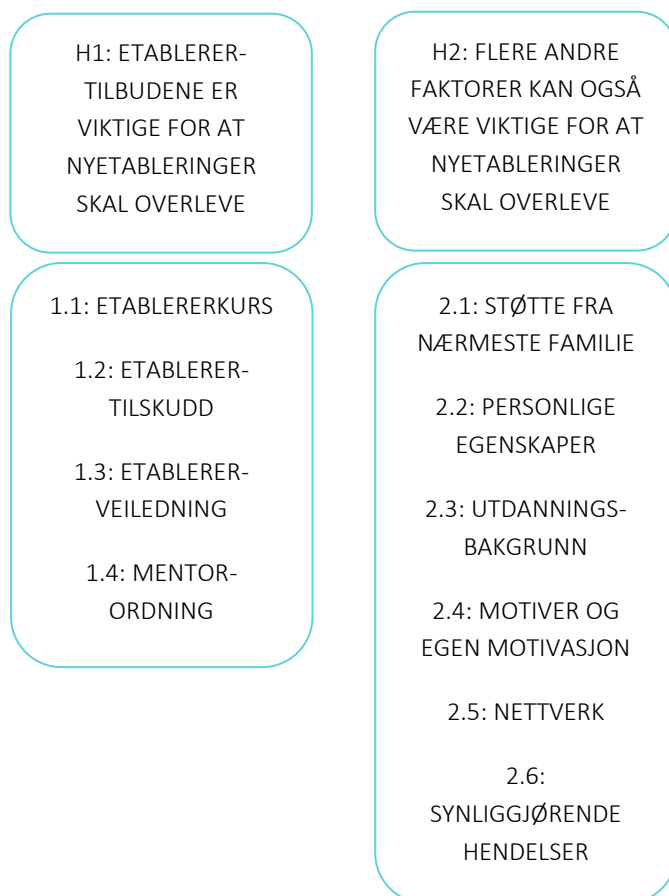
I en spørreundersøkelse skiller det vanligvis mellom åpne og lukkede spørsmål. Ved bruk av lukkede spørsmål er bestemte svaralternativer oppgitt på forhånd. Dette gjør det lettere for analytikeren å gruppere og sammenligne svarene. Åpne spørsmål gir derimot respondenten mulighet til å besvare spørsmålet med egne ord, noe som i større grad gjør at man får mer informasjon om respondentens meninger (Kotler, Fredriksen og Bielenberg 2005). En fordel ved de åpne spørsmålene er at respondenten ikke påvirkes til å gi et bestemt svar (Larsen 2007). Åpne og lukkede spørsmål kan også kombineres, ved å også gi respondenten muligheten til å liste opp andre svaralternativer enn de som er oppgitt på forhånd.

I spørreundersøkelsen for denne oppgaven er det benyttet både åpne og lukkede spørsmål. Et eksempel på et lukket spørsmål, er at respondenten må avgi svar langs en måleskala, eller svare på spørsmål om opplysninger om seg selv. Undersøkelsen inneholder også flere kombinerte spørsmål, noe som er løst ved bruk av muligheten til å velge «annet», for deretter å spesifisere dette. Dette ble gjort for å åpne opp for muligheten til å avgi et mer presist svar, dersom de allerede gitte svaralternativene ikke skulle passe. I tillegg inneholder undersøkelsen flere åpne spørsmål. Grunnen til det er at spørsmålene har vært av en slik art at det har vært naturlig å gi respondenten mulighet til å skrive inn et svar som ikke kunne dekkes av å huke av et eller flere svaralternativer. Et eksempel fra spørreundersøkelsen er spørsmålet om hvorfor respondenten valgte å benytte seg av det gitte etablerertilbudet.

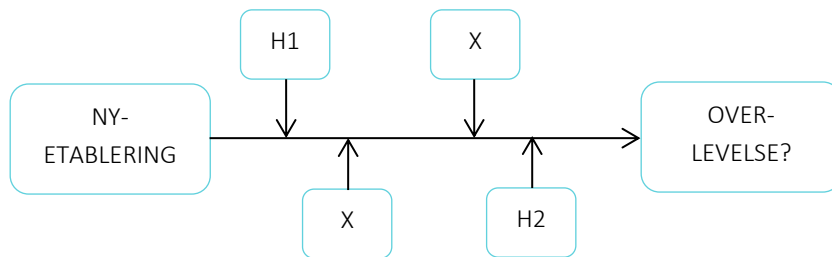
2.3 Hypoteser

For å i større grad konkretisere forholdene spørreundersøkelsen skal undersøke, kan det være nyttig å formulere et sett med hypoteser. Hypotesene er beskrivelser av hvordan man på forhånd tror at forholdene er. Hypotesene gir også et bedre grunnlag for å formulere spørsmålene (Mordal 1989). Oppdragsgiver kan være en nyttig kilde til formuleringen av hypotesene, spesielt på grunn av erfaringen innenfor området som skal undersøkes.

I arbeidet med utformingen av spørreundersøkelsen for denne oppgaven, formulerte jeg to hovedhypoteser som jeg ønsket å få svar på. Hypotesene er viktige bidrag for å kunne svare på problemstillingen. Utgangspunktet for hypotese 1, var at oppdragsgiver hadde en formening om at etablerertilbudene er viktige. Utgangspunktet for hypotese 2, var at litteraturen ved flere tilfeller påpeker de gitte faktorene som betydningsfulle. Hver av hypotesene har flere underpunkter, som vist i figuren nedenfor. Disse presenteres i delkapittel 3.2 og 3.5.



Figur 2: Hypoteser



Figur 3: Faktorer tilknyttet overlevelse

Figuren over illustrerer at både etablerertilbudene (H1) og de andre opplistede faktorene (H2) er en del av flere faktorer som spiller inn når det kommer til om en nyetablering overlever eller ikke. Det kan derfor kun antas hvilken virkning etablerertilbudene eventuelt har, i og med at det er umulig å dekke alle mulige faktorer som kan bidra positivt og/eller negativt. En mer detaljert modell presenteres i delkapittel 3.6.

Oversikten nedenfor viser hvilke spørsmål som er stilt for å dekke de ulike underpunktene som er inkludert i hypotesene.

H1: Etablerertilbudene er viktige for at nyetableringer skal overleve

Hvor enig eller uenig er du i de følgende utsagnene:

- Etablerertilbudene bidro til kompetanse jeg anser som helt nødvendig å besitte for å etablere en bedrift suksessfullt.
- Jeg følte at etablerertilbudene økte sjansene mine for å lykkes med etablering av egen bedrift.
- Alt i alt vil jeg vurdere etablerertilbudet(ene) som viktige for at min bedrift har overlevd.
- Jeg ville ha etablert bedriften min selv om jeg ikke hadde benyttet meg av tilbudene.
- Etablerertilbudene bidro til at jeg fikk selvtillit, motivasjon og mot til å sette i gang med og/eller gjennomføre etableringen.

H1.1 Etablererkurs, H1.3 Etablererveiledning og H1.4 Mentorordning

- Har du benyttet deg av etablererkurs/etablererveiledning/ mentorordning?
- Hva gjorde at du valgte å benytte deg av dette tilbudet?
Hvor viktig eller uviktig mener du at tilbudet har vært for at bedriften din har overlevd?
- Når du tenker tilbake, hva fikk du mest ut av fra tilbudet?
- Når du tenker tilbake, var det noe du savnet ved tilbudet?

H1.2 Etablerertilskudd

- Har du fått etablerertilskudd?
- Hvor viktig eller uviktig mener du etablerertilskuddet har vært for at bedriften din har overlevd?
- Hva brukte du tilskuddet til?

H2.1 Støtte fra nærmeste familie

- Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn: Støtte fra min nærmeste familie har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd?

H2.2 Personlige egenskaper

- Hvor enig eller uenig er du i at følgende egenskaper beskriver deg? *Listen over egenskaper presenteres i delkapittel 3.2.1.*

H2.3 Utdanningsbakgrunn

- Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn: Utdanningsbakgrunnen min har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd.
- Hva er din høyeste fullførte utdanning?
- Er entreprenørskap en del av fagutdanningen din?

H2.4 Motiver og egen motivasjon

- Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn: Min egen motivasjon for å drive min egen bedrift har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd?
- Hvor viktig eller uviktig har følgende faktorer vært for at du ønsket å etablere din egen bedrift? *Faktorene presenteres i kapittel 3.2.2.3.*

H2.5 Nettverk

- Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn: Nettverket mitt har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd.

H2.6 Synliggjørende hendelser

- Hvor enig eller uenig er du i at du utførte følgende aktiviteter i løpet av det første året du hadde bedriften din? *Listen over aktivitetene presenteres i delkapittel 3.2.2.2.*

2.4 Populasjon og utvalg

Populasjon er de personene som resultatene av en undersøkelse gjelder for. Det vil si at populasjonen for dette prosjektet er etablerere som har benyttet seg av etablerertilbudene tilbudt av Innovasjon Norge i Oppland. Det trekkes et utvalg fra populasjonen, og man bruker utvalget for å beskrive forhold som gjelder for hele populasjonen. Utvalget er de som gjennomfører undersøkelsen.

Måten utvalget gjøres på, er i stor grad avgjørende for kvalitetsnivået på undersøkelsen, og for hvordan resultatene kan brukes. Det skilles ofte mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Forskjellen mellom dem er at sannsynligheten for å bli plukket ut, lar seg beregne i et sannsynlighetsutvalg, mens dette ikke gjelder for et ikke-sannsynlighetsutvalg (Selnes 1999).

Innovasjon Norge har lister over personer som har benyttet seg av eller fått de ulike etablerertilbudene, og var derfor en naturlig kilde til kontaktinformasjon. Denne informasjonen er imidlertid privat, og spørreundersøkelsen ble derfor sendt ut av Innovasjon Norge.

En høy svarprosent var naturligvis ønskelig, og derfor ble spørreundersøkelsen sendt ut til alle Innovasjon Norge hadde kontaktinformasjon til, med unntak av én begrensning. Denne begrensningen gjelder etablerere som har deltatt på etablererkurs. Kurset består av flere moduler som går over flere dager, og deltakerne velger selv hva de vil delta på. De som deltok på minst 80 % av kurset mottok et kursbevis, og det ble også satt som grense for å få tilsendt undersøkelsen.

På bakgrunn av dette er det tydelig at utvalget er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Valget av metode kan også begrunnes med praktiske og tidsmessige årsaker. På grunn av oppgavens tidsbegrensning var det naturlig å benytte seg av informasjon som var forholdsvis lett tilgjengelig, samtidig som at personene det var ønsket informasjon om nettopp var de Innovasjon Norge hadde kontaktinformasjon til. I sammenheng med bruk av et ikke-sannsynlighetsutvalg er det imidlertid verdt å merke seg at man ikke kan generalisere resultatene for langt, ved for eksempel å fastslå at resultatene også gjelder for alle andre fylker.

For å beregne størrelsen på utvalget for en spørreundersøkelse, kan man følge fem trinn (SurveyMonkey). Nedenfor blir trinnene gjennomgått relatert til spørreundersøkelsen i dette prosjektet.

1: Hva er målgruppen?

Som nevnt, er målgruppen er personene man ønsker å si noe om, med andre ord populasjonen.

Innovasjon Norge har fungerende epostadresser til 428 personer som har benyttet seg av etablerertilbudene i tidsrommet fra 2006 frem til 2011. Med fungerende epostadresser, menes at epostene ikke gir feilmelding, noe som for eksempel skjer dersom epostadressen er slettet. Det kan antas at antall personer som befinner seg i målgruppen er høyere enn

428. Tidsrammen for oppgaven gjør likevel at utgangspunktet for størrelsen på målgruppen blir 428.

2: Hvor nøyaktig må man være?

I dette trinnet handler det om hvor mye risiko man er villig til å ta for at svarene man får ikke er helt nøyaktige. Man må ta stilling til hvor sikker man må være på at de utvalgte respondentene tilsvarer en nøyaktig refleksjon av målgruppen. Det er her snakk om konfidensintervallet, og det er vanlig å velge et konfidensintervall på 95 %, som også er tilfellet for denne oppgaven. Konfidensintervall forklares nærmere i delkapittel 2.5.

3: Hvor stor utvalgsstørrelse trengs?

Ved å bruke tallene fra trinn 1 og 2 (målgruppen er 428 og konfidensintervall er 95 %), kan man bruke diagrammet nedenfor til å bestemme hvor stort utvalg av respondenter man trenger.

| Målgruppe | Feilmargin | | | Konfidens-intervall | | |
|------------|------------|-----|------|---------------------|------|------|
| | 10 % | 5 % | 1 % | 90 % | 95 % | 99 % |
| 100 | 50 | 80 | 99 | 74 | 80 | 88 |
| → 500 | 81 | 218 | 476 | 176 | 218 | 286 |
| 1000 | 88 | 278 | 906 | 215 | 278 | 400 |
| 10 000 | 96 | 370 | 4900 | 264 | 370 | 623 |
| 100 000 | 96 | 383 | 8763 | 270 | 383 | 660 |
| 1 000 000+ | 97 | 384 | 9513 | 271 | 384 | 664 |

Figur 4: Utvalgsstørrelse (SurveyMonkey)

Dersom antallet i målgruppen rundes opp til 500, viser diagrammet at man bør ha et utvalg på 218 respondenter.

4: Hvor mottagelige er respondentene?

Svarprosenten består av respondentene som svarer på undersøkelsen, som en andel av antallet spørreundersøkelsen ble sendt til. Erfaring tilsier at det er svært sjeldent at alle respondentene svarer på en spørreundersøkelse. Kilder til bortfall blir diskutert i delkapittel 2.9.

Det kan sies at det på forhånd eksisterte en relasjon til respondentene, i og med at de tidligere har mottatt mail fra Innovasjon Norge. Det kunne likevel ikke på forhånd sies noe sikkert om hvor mange man antok ville svare. Det ble derfor kun en antakelse, og en forventet svarprosent på ca. 35 % ble valgt.

5: Hvor mange må undersøkelsen sendes til?

I dette trinnet deles tallet man fikk fra trinn 3 med tallet fra trinn 4. I dette tilfellet ble det 218 delt på 35 %, noe som gir et svar på 688 respondenter. Dette var i midlertid ikke mulig, fordi størrelsen på målgruppen som var kontaktbare var 428. Dette utgjorde nærmere 69 % av det ønskede antall respondenter, noe som i denne sammenhengen anses som et godt utgangspunkt.

2.5 Konfidensintervall

Det ble tidligere nevnt at det er valgt et konfidensintervall på 95 %. Med konfidensintervall (KI) menes innenfor hvilket intervall resultatet mest sannsynlig befinner seg. Hvis man har et gjennomsnitt, vil konfidensintervallet bety det intervallet hvor gjennomsnittet med 95 % sikkerhet vil finne seg dersom alle i målgruppen hadde deltatt i undersøkelsen (Hjerm, Lindgren og Blomgren 2011).

Formelen for å regne ut konfidensintervall er som følger (Hjerm, Lindgren og Blomgren 2011, s. 50):

$$\text{Konfidensintervall (KI)} = \text{gjennomsnitt} \pm z \frac{S}{\sqrt{n}}$$

S er standardavviket, og n er antall observasjoner. Z er antall standardavvik som tilsvarer den sikkerheten man vil regne med. Når det i denne oppgaven regnes med 95 % sikkerhet, vil z-verdien være 1,96, fordi 95 % av alle observasjonene vil befinne seg innenfor $\pm 1,96$ standardavvik fra gjennomsnittet. Dersom en observasjon ligger utenfor konfidensintervallet, kan den sies å avvike signifikant fra forventningen (Hjerm, Lindgren og Blomgren 2011).

For å finne konfidensintervallene ble standardavvik og gjennomsnitt regnet ut av SPSS, og plassert direkte inn i formelen som ble presentert over.

Det kan være særlig nyttig å diskutere dette i forhold til hvor viktig eller uviktig respondentene har svart at de mente de ulike etablerertilbudene har vært for at deres bedrift har overlevd. Det bør nevnes at siden respondentene skulle rangere tilbudet langs en skala, hvor alternativene var «svært viktig», «ganske viktig», «nøytral», «litt viktig» og «ikke viktig», er det i større grad snakk om i hvilket område gjennomsnittet befinner seg. Dette diskuteres i tilknytning til hvert enkelt tilbud i analysekapittelet.

2.6 Målenivå

Hva målenivå angår, har dataene i denne oppgaven blitt registrert på to ulike nivåer. Det første er nominalnivå, som gir mulighet til å gruppere enhetene i ulike kategorier. Det dreier seg for eksempel om kjønn, utdanning og lignende. Det andre målenivået er ordinalnivå, hvor svarene er plassert i kategorier med et ordner forhold til hverandre (Selnes 1999). Dette gjelder der hvor skalaer rangeres fra «helt enig» til «helt uenig» og fra «svært viktig» til «ikke viktig».

2.7 Begrepsanalyse

En utfordring ved formuleringen av spørsmål, er at begreper kan ha ulike definisjoner i teorien, hos fagfolk og hos andre personer. I tillegg kan det eksistere ulike oppfatninger av begreper fra én person til en annen. Ved bruk av spørreundersøkelser må derfor begreper, som ikke er dagligdagse, presenteres og spesifiseres (Larsen 2007). Særlig viktig ved utformingen av spørreundersøkelsen for denne oppgaven, var at navnene på noen av etablerertilbudene har endret seg over tid. Det som i de siste årene har blitt kalt etablerertilskudd, ble kalt etablererstipend tidligere, og det som nå kalles etablererkurs, het tidligere etablereropplæring. For å unngå misforståelser, var det derfor viktig å bruke begge begrepene i utformingen av spørsmålene. Tilbudene har i spørreundersøkelsen blitt presentert med både nye og gamle navn, men vil i oppgaven omtales med de nye navnene. Videre kunne det ikke forutsettes at respondentene hadde kjennskap til ulike faguttrykk, noe som gjorde seg spesielt gjeldende i spørsmålet om hva etablerertilskuddet ble benyttet til. Svaralternativene er hentet direkte fra Innovasjon Norges egne informasjonsark, og inneholder helt klart begreper det ikke kan forventes at alle respondentene har samme forståelse av. Det ble løst ved å inkludere et åpent «annet»-alternativ. På den måten sikres det at respondenten får avgitt et mer presist svar, og som i analysen kan plasseres innunder noen av de gitte svaralternativene.

Det er også verdt å nevne at det finnes flere definisjoner på begreper som er sentrale i dette prosjektet. Dette gjelder blant annet entreprenørskap, entreprenør og innovasjon. Én løsning på denne utfordringen kan være å benytte den eller de definisjonene som passer best til problemstillingen for prosjektet (Selnes 1999). Hvilke begreper som ligger til grunn i dette prosjektet, diskuteres i delkapittel 3.1.4.

2.8 Pretesting

Formålet med å gjennomføre en pretest av spørreskjemaet før det sendes ut til respondentene, er å rette opp i uklarheter, dårlig formulerte spørsmål og ikke minst unødvendige spørsmål. En pretest innebærer at man må bruke litt ekstra tid, men det vil oftest vise seg å være lønnsomt (Selnes 1999).

I dette prosjektet ble ikke spørreundersøkelsen sendt ut til en testgruppe. Grunnen til dette var at det var nødvendig å ha kjennskap til Innovasjon Norge og etablerertilbudene for å kunne forstå og svare på undersøkelsen. I stedet ble undersøkelsen i sin helhet først gjennomgått med veileder, deretter med Innovasjon Norge, og til slutt en gang til med veileder. Dette førte til at noen spørsmål ble fjernet, noen ble omformulert og noen ble lagt til. I tillegg ble også bruken av åpne og lukkede spørsmål diskutert, for å komme frem til hva som var den beste løsningen. Spesielt nyttig var det å diskutere formulering og bruk av begreper med Innovasjon Norge, som i større grad kjenner til respondentene. I tillegg var det svært nyttig å få andres perspektiv på utforming av spørsmål og svaralternativer, rekkefølge på spørsmål og den generelle oppbyggingen av undersøkelsen. Som en siste sjekk ble en medstudent bedt om å gi et testsvar via linken undersøkelsen ble sendt ut med, for å sikre at den virket som den skulle.

2.9 Feilkilder

Ved innhenting av resultatene fra en spørreundersøkelse, er det viktig å være bevisst på at de kan være farget av flere typer feil. Nedenfor beskrives dekningsfeil, ikke-responsfeil og målefeil, og hvordan det kan ha påvirket resultatene av spørreundersøkelsen.

2.9.1 Dekningsfeil

Dekningsfeil oppstår dersom den populasjonen man ønsker å si noe om, ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Ved utsendelse av

spørreundersøkelsen via epost, oppstod flere feilmeldinger om at epost-adressene som var benyttet ikke eksisterte lenger. Flere av epost-adressene som ble benyttet ble oppgitt så sent som i 2006, og mange som oppga sin personlige epost-adresse da kan ha byttet til en bedriftsadresse. På grunn av dette, kan det antas at populasjonen kunne vært bedre dekket, dersom epost-listene hadde vært oppdatert med alle nye eposter. Spørreundersøkelsen ble, som nevnt, sendt ut til totalt 428 epostadresser uten feilmelding, noe som ga et godt utgangspunkt for et godt svargrunnlag.

2.9.2 Ikke-responsfeil

Denne typen feil oppstår dersom de man ønsker skal svare på undersøkelsen, ikke gjør det. Da får man et frafall, og utvalget man oppnår er mindre enn det som er ønsket og planlagt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Å beregne svarprosenten for undersøkelsen kan gi en indikasjon på hvor alvorlig en ikke-responsfeil er. Av de 428 personene undersøkelsen ble sendt ut til, svarte totalt 110 respondenter på spørreundersøkelsen. Svarprosenten regnes ut på følgende måte (Selnes 1999, s. 240):

$$\text{Svarprosent} = \frac{\text{Antall fullførte intervju}}{\text{Antal mulige intervju i utvalget}} = \frac{110}{428} = 25,7 \%$$

Det er naturligvis ønskelig med et høyere tall for svarprosenten, men for denne oppgaven anses en prosent på over 25 som rimelig å gå videre med. Det ble sendt ut oppfordring om å svare tre ganger, og ytterligere purringer ble begrenset av tiden som kunne settes av til å vente på flere svar.

En respondent sendte en epost tilbake med informasjon om at han/hun avsluttet firmaet sitt for over to år siden, og anså det derfor ikke som relevant å svare på undersøkelsen.

Vedkommende ble likevel oppfordret til å svare på undersøkelsen, da vedkommende fortsatt kunne ha viktige tilbakemeldinger. Det kan antas at flere av de som mottok eposten befinner seg i samme situasjon, men at de ikke tok kontakt. Dette kan forklare noe av den manglende tilbakemeldingen på undersøkelsen.

Det er også viktig å merke seg at siden undersøkelsen omhandler fire ulike etablerertilbud, kan fordelingen av antall respondenter som har benyttet seg av de ulike tilbudene, være ujevn. Dermed får man et sterkere datagrunnlag for enkelte tilbud. Noen av respondentene har benyttet seg av eller mottatt flere av tilbudene, mens andre respondenter kun har benyttet seg av eller mottatt ett tilbud. Fordelingen av antall respondenter for de ulike tilbudene vises i tabellen nedenfor.

| Etablerertilbud | Antall respondenter |
|---------------------|---------------------|
| Etablererkurs | 66 |
| Etablererveiledning | 26 |
| Etablerertilskudd | 55 |
| Mentorordning | 11 |

Figur 5: Fordeling av respondenter på etablerertilbud

Som tabellen viser, har etablererkurs og etablerertilskudd de høyeste antallene av respondenter, mens mentorordningen og etablererveiledningen har et betydelig lavere antall. Dette er viktig å huske på i analysefasen, i og med at datagrunnlaget for etablererkurs og etablerertilskudd vil være en del sterkere enn for mentorordningen og etablererveiledningen. Det fører til at konklusjonene blir noe begrenset for mentorordning og etablererveiledning. Dette diskuteres nærmere i analysekapittelet.

2.9.3 Målefeil

Målefeil kan oppstå i sammenheng med avgitte svar på en spørreundersøkelse. Spørsmålene og svarene i et spørreskjema er å betrakte som kommunikasjon mellom analytikeren og respondenten, og med det kommer risikoen for misforståelser og feil. Målefeil kan derfor knyttes til selve utformingen av spørreskjemaet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). For å redusere risikoen for målefeil i dette prosjektet, ble spørsmålene gjennomgått og diskutert med både veileder og oppdragsgiver, som nevnt i delkapittel 2.8 om pretesting.

For å unngå misforståelser, ble flere forklaringstekster av typen «De fire neste spørsmålene omhandler etablerertilskudd. Dersom du ikke har fått dette, vennligst svar nei på det første spørsmålet, og gå videre til spørsmål 8» brukt. Likevel viser resultatene at noen respondenter i flere tilfeller har svart «nei» til at de har mottatt ulike etablerertilbud, og at de har svart på spørsmålene som omhandler de gitte tilbudene. Et eksempel på dette vises i tabellen nedenfor.

| | | 4. Har du fått etablerertilskudd/-stipend? | | Total |
|--|---------------|--|-----|-------|
| | | Ja | Nei | |
| 5. Hvor viktig eller uviktig mener du at etablerertilskuddet har vært for at bedriften din har overlevd? | Svært viktig | 40 | 2 | 42 |
| | Ganske viktig | 8 | 0 | 8 |
| | Nøytral | 2 | 5 | 7 |
| | Lite viktig | 3 | 1 | 4 |
| | Ikke viktig | 2 | 2 | 4 |
| Total | | 55 | 10 | 65 |

Figur 6: Feilkilde

Tabellen viser blant annet at to respondenter som har svart at de ikke har mottatt etablerertilskudd har vurdert dette som svært viktig for at deres bedrift har overlevd. Det kan kun spekuleres i om respondentene egentlig mener at et etablerertilskudd hadde vært svært viktig for at deres bedrift skulle ha overlevd, noe den ikke gjorde, fordi de ikke fikk etablerertilskudd. Samtidig viser tabellen at flere som ikke har mottatt tilskudd, har vurdert det som verken viktig eller uviktig, lite viktig eller ikke viktig for at deres bedrift har overlevd. I den sammenheng kan det tenkes at bedriften deres har overlevd, og at de klarte seg helt fint uten etablerertilskudd. Flere har også benyttet seg av kommentarfeltene for å uttrykke misnøye over at de ikke har fått tilskudd. Dette er tilfelle for alle spørsmålene hvor respondentene blir bedt om å svare på om de har benyttet seg av et tilbud, for deretter å vurdere viktigheten av det. Tabeller som dette gjør det likevel enkelt å tallfeste hvor mange respondenter som ikke bør regnes med. Disse tilfellene utgjør ikke en stor andel av det totale antall respondenter, men det er likevel viktig å være klar over at det fører til at resultatene kan inneholde en liten feilmargin.

Resultatene viser også at noen respondenter har unnlatt å svare på noen av spørsmålene, selv om spørsmålene inngikk i seksjoner hvor de skulle svare. Dette dreier seg for øvrig om kun en eller to respondenter, og de utgjør dermed ikke en betydelig andel som påvirker resultatene i særlig stor grad.

Et siste aspekt som bør nevnes i denne sammenhengen, er utfordringen som kommer av at ulike personer oppfatter begreper forskjellig (jfr. delkapittel 2.7). I forhold til navn på etablerertilbudene, ble dette tatt høyde for. Svarene som ble oppgitt i «annet»-alternativene viste at flere av svarene som ble avgitt der, også passet inn under de oppgitte svaralternativene. Dette kan begrunnes med at respondentene ikke nødvendigvis har samme oppfatning av begrepene som er brukt. Dette har likevel ikke påvirket resultatene i særlig stor grad, da svarene lot seg plassere på riktig plass under gjennomgangen av resultatene.

2.10 Validitet og reliabilitet

Kvaliteten på en spørreundersøkelse er nært knyttet til begrepene validitet og reliabilitet. Kort forklart vil en undersøkelses reliabilitet si noe om i hvor stor grad måleprosedyren kan regnes som stabil og pålitelig i ulike situasjoner. Det vil med andre ord si om den vil gi de samme svarene uavhengig av hvor og når den blir gjennomført. Validitet handler om hvor gyldig måleprosedyren er, med andre ord om det måler det den har til hensikt å måle (Mordal 1989). Det betyr at det er svært viktig å ha en tydelig og klar formening om hva man skal spørre om.

Dersom en undersøkelse har høy reliabilitet, vil det si at en annen forsker i utgangspunktet skal kunne gjennomføre samme undersøkelse og få likt resultat. Det antas at dersom undersøkelsen i denne oppgaven hadde blitt sendt ut til samme målgruppe igjen, ville svaralternativene vært tilnærmet like. Én faktor som kunne forårsaket eventuelle ulikheter, er tidspunktet for utsendelsen. Dette begrunnes med at dersom undersøkelsen hadde blitt sendt ut igjen om tre år, ville målgruppen bestå av etablerere som ikke falt innenfor nåværende målgruppe. Det er fordi de per i dag ikke hadde benyttet seg av etablerertilbudene for minst tre år tilbake. Man har ingen garanti for at nye personer i

målgruppen ikke har andre meninger. I tillegg er det muligheter for at etablerertilbudene kan endre seg noe over tid. Det er vanskelig å si noe sikkert om dette kan påvirke konklusjonene i oppgaven. Lignende undersøkelser kan gjennomføres på et senere tidspunkt, for å undersøke om forholdene har endret seg.

Hypotesene, presentert i delkapittel 2.3, bidro til å gjøre det lettere å ha en klar formening om hva det skulle spørres om. Gjennom hypotesene ble faktorer som skulle måles spesifisert. Et viktig spørsmål er om man har utelatt spørsmål som kunne vært med på å oppklare det som undersøkes. I og med at undersøkelsen på forhånd ble diskutert i detalj med veileder og oppdragsgiver, anses undersøkelsen for å være relativt godt dekkende. I etterkant er det imidlertid oppdaget av noen svaralternativer kunne vært formulert annerledes. Resultatene har likevel vært mulig å kategorisere, fordi «annet»-alternativer har blitt brukt til å fange opp formuleringer som spørsmålet var rettet mot.

3. TEORI

Teorikapitlet legger grunnlaget for undersøkelsene og diskusjonene i oppgaven. Først forklares begrepene entreprenørskap og innovasjon, og hva som er grunnlaget for bruken av begrepene i oppgaven. Deretter presenteres ulike faktorer knyttet til entreprenører og bedriftsetableringer, faktorer knyttet til hypotese 2 (jfr. delkapittel 2.3). Videre beskrives tre ulike modeller som er med på å forklare hvor og hvordan etablerertilbudene spiller en viktig rolle. Vanlige fallgruver tilknyttet bedriftsetableringer forklares kort, før de fire etablerertilbudene som danner grunnlaget for hypotese 1 (jfr. delkapittel 2.3) presenteres. Kapitlet avsluttes med en modell som trekker den presenterte teorien sammen.

3.1 Hva er entreprenørskap?

Innovasjon og entreprenørskap er begreper som svært ofte brukes i samme sammenheng. Samtidig finnes det flere definisjoner på hvert av begrepene. For å forklare hvilke definisjoner som utgjør grunnlaget for denne oppgaven, beskrives og diskuteres kort tre tilnærminger til begrepene.

3.1.1 Entreprenørskap som noe nytt

Joseph Schumpeter, en økonom ansett som en grunnleggende teoretiker på forståelse av entreprenørskap, betraktet entreprenørskap som en fundamental faktor for å forklare økonomiske endringer. Hans definisjon på entreprenørskap, er at det er «å gjøre nye ting, eller å gjøre ting som allerede er gjort, på en ny måte» (Spilling og Alsos 2006, s. 17). I følge Schumpeter er entreprenørskapet selve prosessen knyttet til det å utvikle en ny virksomhet, fra ideen oppstår til virksomheten er i gang, mens entreprenøren er personen(e) som utfører handlingene. Ut i fra Schumpeters definisjoner, handler entreprenørskap om å skape utvikling i næringslivet gjennom nye kombinasjoner. Dette kan skje på følgende fem måter: Introduksjon av et nytt produkt eller en ny kvalitet av et produkt, introduksjon av en ny produksjonsmetode, introduksjon av et produkt på et nytt marked, utnyttning av en ny type råvare eller halvfabrikata og ny organisering av en næring (Spilling og Alsos 2006).

Det kan videre skilles mellom fire ulike typer av utviklinger i næringslivet, hvor de to første i Schumpeters forstand representerer entreprenørskap (Spilling og Alsos 2006).

Entreprenørskap: Når utviklingen av en ny forretningsmessig virksomhet er basert på innovasjon, og virksomheten blir etablert som en uavhengig organisasjon.

Intraprenørskap: Når utviklingen av en ny forretningsmessig virksomhet er basert på innovasjon, men befinner seg innenfor rammene av en allerede eksisterende virksomhet.

Imitativ etablering: Når en ny forretningsmessig virksomhet etableres, men er en etterligning av andre, eksisterende virksomheter. Den representerer med andre ord ingen ny kombinasjon.

Imitativ ekspansjon: Når en allerede eksisterende virksomhet utvikler et forretningsområde som for den selv er nytt, men som er en etterligning av virksomhet som drives av andre.

Dersom dette betraktes i forhold til en definisjon på innovasjon, blir det tydelig at Schumpeters definisjon på entreprenørskap inneholder en stor del av det som av mange oppfattes som innovasjon.

Innovasjon: En ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier (Nærings-og Fiskeridepartementet 2009).

Det kan derfor være interessant å se på et skille mellom innovasjon på den ene siden og entreprenørskap på den andre siden. Det kan gjøres ved å si at det vesentlige ved entreprenørskap er å utnytte en innovasjons forretningsmessige potensiale. I dette ligger at en person eller et foretak som gjør en innovasjon, ikke trenger å være en entreprenør, og at en entreprenør ikke trenger å være en innovatør i den forstand at det er han eller hun som selv har utviklet det som er nytt. Det ligger i entreprenørens rolle å være innovativ med tanke på den forretningsmessige iverksettingen (Spilling og Alsos 2006).

Det kan også diskuteres hvorvidt det vil være riktigere å snakke om graden av innovasjon fremfor å skille klart mellom imitasjon og innovasjon. Grunnen til det, er at innovasjon kan dreie seg om alt fra svært små endringer til store innovasjoner som kan endre en hel sektor (Spilling og Alsos 2006).

3.1.2 Entreprenørskap som evnen til å gripe muligheter

Helt enkelt kan man si at entreprenørskap er å skape en ny virksomhet. Dette inkluderer å se muligheter, å skaffe og organisere nødvendige ressurser, samt å koordinere alle aktiviteter rundt dette. Entreprenørskap handler med andre ord om å ha evnen til å fange opp forretningsmuligheter, og å få tak i de ressursene som trengs for å bygge opp en ny forretning. I dette ligger evnen til å utvikle både individuelle og organisatoriske ferdigheter, evnen til å bygge relasjoner og evnen til å koordinere alle aktiviteter og oppgaver som er nødvendige i entreprenørskapsprosessen (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012).

For å skille denne beskrivelsen av entreprenørskap fra innovasjon, kan det sies at innovasjon handler om «hva som er nytt», mens entreprenørskap handler om å etablere en ny virksomhet. «Det som er nytt» kan dreie seg om for eksempel en idé, en handling eller en fysisk gjenstand, men det trenger ikke nødvendigvis å være nytt i den forstand at det ikke har eksistert tidligere. Det er tilstrekkelig at det er nytt for den aktuelle personen eller organisasjonen. Entreprenørskap vil med andre ord alltid innebære innovasjon av ulik grad, nettopp fordi etableringen og utviklingen av en ny virksomhet vil bety noe nytt (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012).

3.1.3 Entreprenørskap som å skape verdi

En siste definisjon på entreprenørskap, som henger tett sammen med forrige avsnitt, lyder som følger:

Entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. This wealth is created by individuals who assume the major risks in terms of equity, time and/or career commitment of providing value for some product or service. The product or service itself may or may not be new or unique but value must somehow be infused by the entrepreneur by securing and allocating the necessary skills and resources (Kuratko 2014, s. 5).

Denne definisjonen gir en forholdsvis tydelig beskrivelse av nettopp hva en entreprenør er. En entreprenør er en innovatør eller utvikler som gjenkjenner og griper muligheter,

konverterer disse mulighetene til gjennomførbare og salgbare ideer, skaper verdi ut av tid, innsats, penger og muligheter, påtar seg risikoen fra det konkurransepregede markedet og høster gevinsten fra arbeidet (Kuratko 2014).

3.1.4 Grunnlaget for bruken av begrepene i oppgaven

Med disse tre tilnærmingene som basis, kan det lages en konklusjon om hva som danner grunnlaget for bruken av begrepene i denne rapporten. Den valgte tilnærmingen er å betrakte entreprenørskap som det å skape ny virksomhet. En entreprenør er kort sagt dermed en person som ser og griper muligheter, skaffer og organiserer de ressursene som er nødvendige, skaper relasjoner og organisatoriske ferdigheter, og som koordinerer alle aktiviteter og oppgaver som hører til entreprenørskapsprosessen. Hva som er typisk for en entreprenør presenteres nærmere i delkapittel 3.2.

Begrepene entreprenør og etablerer brukes i stor grad om hverandre. Litteraturen påpeker at de likevel ikke er helt sammenfallende. Som poengtert i Schumpeters definisjon av entreprenørskap, innebærer det å iverksette en ny kombinasjon. Det kan dermed både være å starte en ny virksomhet og ved å utvikle noe innenfor en allerede eksisterende bedrift. En etablering skiller seg derfor fra entreprenørskap først og fremst ved at en ny etablering kan være en imitasjon av en annen (Spilling og Alsos 2006). Likevel, med bakgrunn i definisjonene av entreprenørskap og entreprenører som danner grunnlaget for dette prosjektet, brukes etablerer og entreprenør om hverandre.

Andre sentrale begreper som benyttes i oppgaven presenteres underveis.

3.2 Hvem er en entreprenør?

Som nevnt i delkapittel 3.1.4, er en entreprenør en person som ser og griper muligheter, skaffer og organiserer de ressursene som er nødvendige, skaper relasjoner og organisatoriske ferdigheter, og som koordinerer alle aktiviteter og oppgaver som hører til entreprenørskapsprosessen. Nedenfor presenteres kort hvilke personlige egenskaper som til stadighet knyttes til entreprenører, i tillegg til andre faktorer som ofte spiller en viktig rolle i forhold til entreprenører og etableringer. Dette er faktorene som samlet danner grunnlaget for hypotese 2, som ble presentert i delkapittel 2.3.

3.2.1 Personlige egenskaper hos entreprenører

Kort sagt er en potensiell entreprenør en person som har en forretningsidé og et ønske om å starte en bedrift, eller et ønske om å være selvstendig næringsdrivende. Disse personene finner man igjen i mange situasjoner, både blant folk som er i jobb, arbeidsledige, studenter, uføretrygdete og hjemmeværende, for å nevne noen (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012).

I et sosialpsykologisk perspektiv forsøker man å finne personlige karakteristika som er typisk for entreprenører. En entreprenøriell handling avviker fra en tradisjonell og rasjonell handling, noe som tyder på at en entreprenør har en evne til å oppdage eller finne latente muligheter, for så å utnytte disse (Spilling og Alsos 2006).

Videre kan det settes et skille mellom person og entreprenør, ved at entreprenøren kan betraktes som en rolle personen utøver. Omfanget av entreprenørskap blir dermed bestemt av hvor sterke intensjoner en person har for å gå inn i entreprenørrollen. Dette blir igjen bestemt av personlige holdninger og normer, samt oppfatning av i hvilken grad personen vil mestre rollen (Spilling og Alsos 2006).

Det finnes lange lister over personlige egenskaper man mener har tilknytning til det å være entreprenør. Da listen over disse egenskapene hadde blitt svært lang om alt skulle blitt inkludert, er det her gjort et utvalg av de egenskapene som synes å gå igjen flere artikler (Zwilling 2010; Hiscox 2013; HubPages 2013; Kuratko 2014; Robinson 2014).

Det er også disse egenskapene som er inkludert i spørreundersøkelsen, og som danner grunnlaget for personlige i egenskaper i tilknytning til hypotese 2. Egenskapene er gjengitt i tabellen nedenfor.

| | | | |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Målorientert | Mot | Selvtillit | Positiv reaksjon på utfordringer |
| Evne til å lære av feil | Evne til å ta kalkulert risiko | Kreativitet | Effektivitet |
| Behov for å oppnå noe | Initiativrik | Evne til å ta raske avgjørelser | Tidsbevissthet |

Figur 7: Personlige egenskaper (Kuratko 2014, s. 34)

Noen kommentarer bør her knyttes til to av egenskapene. Kreativitet anses som en viktig egenskap i tilknytning til det å være entreprenør. De fleste kan se at det eksisterer problemer, men færre klarer å betrakte disse problemene som muligheter. Kreativitet kan derfor ses på som nødvendig for å kunne se mulighetene og for å kunne finne en passende løsning. Iverksetterevne påpekes også som en viktig egenskap. En entreprenør må vise både pågåenhet og utholdenhet, men evnen til å iverksette, eller det å være initiativrik, er avgjørende for å gå fra en idé som befinner seg i entreprenørens tanker til å bli et etableringsforsøk (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012).

I denne sammenheng bør det også nevnes at man ikke har vist statistisk at egenskapene går igjen hos alle vellykkede entreprenører. Dermed blir det i større grad et spørsmål om hvilke egenskaper som kan være nyttige for en entreprenør å ha for å gjøre selve oppgaven til en entreprenør: Å bringe en nyetablering fra idéfasen til ordinær drift (Hatteland 1996).

3.2.2 Andre faktorer knyttet til entreprenører og etableringer

I tillegg til personlige egenskaper kan også flere andre faktorer spille en sentral rolle for en entreprenør. Litteraturen presenterer lange lister over hvilke faktorer som er viktige, og som synes å bidra til at en etablering overlever (Spilling og Alsos 2006; Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012; Entrepreneur 2014; Kuratko 2014). I og med at etablerertilbudene alene ikke

nødvendigvis er nok til at en nyetablering overlever, er noen av faktorene plukket ut som utgangspunkt for hypotese 2. Disse faktorene diskuteres kort nedenfor.

3.2.2.1 Utdanning

Utdanning synes å ha en positiv relasjon til bedriftsetableringer. Utdanning gir økt kompetanse, noe som igjen fører til at man er bedre rustet til å gjennomføre ulike aktiviteter i en etableringsprosess. I tillegg øker sjansen for å ha en god forretningsidé med graden av høyere utdanning. På tross av dette har utdanning likevel liten eller ingen effekt på forsøk på å etablere bedrifter. En mulig forklaring kan være at utdanning fører med seg bedre muligheter i arbeidsmarkedet, og at utdanning kan føre til bevissthet rundt hvor vanskelig det kan være å etablere en bedrift (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012). En rapport fra Statistisk Sentralbyrå viser at den typiske entreprenør har mellom 13 og 14 års skolegang (Fjærli, Iancu og Raknerud 2013).

Det er også interessant å se på inndelingen av ulike grupper etablerere, og hvilken betydning det har for hvorvidt en etablerer lykkes med å etablere en bedrift. Dette henger naturligvis sammen med erfaring. Den første gruppen kalles førstegansetablerere, og er, som navnet tilsier, etablerere som etablerer en bedrift for første gang. Den andre gruppen kalles for serielle etablerere, det vil si personer som har etablert en bedrift på et tidligere tidspunkt, men som senere ble avviklet. Den tredje og siste gruppen kalles parallelle etablerere. Parallelle etablerere er personer som på det tidspunktet de etablerer en ny bedrift har minst én bedrift. Sistnevnte gruppe har den fordel at de har opparbeidet seg erfaring med det å etablere en bedrift, samt at de har vist seg å være i stand til å drive bedriften (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012).

I denne sammenheng bør det også gis en kommentar angående grad av suksess i forhold til et forsøk om å etablere en bedrift. Et etableringsforsøk finner sted når noen seriøst vurderer å etablere en bedrift og har gjennomført ulike aktiviteter for å få det til. Hva som kan anses som en suksessfull etablering er avhengig av hvilke mål som ble satt på forhånd. Det kan også skilles mellom overlevelse og suksess for en bedrift, nettopp fordi man ikke uten videre kan si at en bedriftsetablering har vært en suksess kun fordi den har overlevd i et bestemt

antall år. En viktig faktor når etableringer skal vurderes er derfor tidsperspektivet. For arbeidet med denne oppgaven er det satt et tidsperspektiv på tre år, det vil si at en bedrift kan sies å ha overlevd dersom den fortsatt er i drift etter tre år. Dersom etablereren på forhånd hadde som mål å starte en egen bedrift, og at målet om å tjene penger på bedriften først kommer i andre rekke, kan det sies at å overleve er en suksess (Sletten 1993).

3.2.2.2 Synliggjørende hendelser

Etter å ha nevnt etableringsforsøk, er det nødvendig å si noe om synliggjørende hendelser. Som nevnt, finner et etableringsforsøk sted når noen seriøst vurderer å etablere en bedrift og har gjennomført ulike aktiviteter, eller hendelser, for å få det til. Videre kan det skilles mellom synliggjørende hendelser og andre hendelser. Synliggjørende hendelser, eller aktiviteter, som ble inkludert i undersøkelsen i dette prosjektet er som følger: Å skaffe lokaler eller kontor for virksomheten, å investere egne penger, å skaffe ekstern finansiering, å ha en streng tidsplan, og å motta betaling fra første salg.

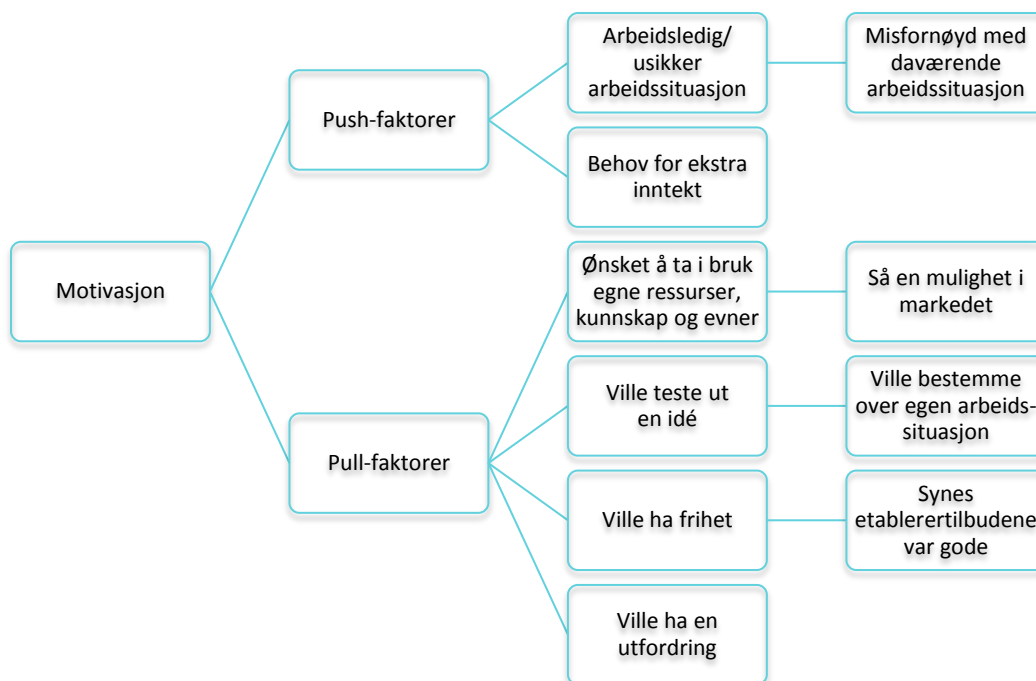
Starten på etableringsprosessen, sammen med antall utførte synliggjørende aktiviteter, har stor betydning for hvilket utfall prosessen får. Det har vist seg at de som faktisk gjennomførte etableringen av en bedrift tidligere i prosessen gikk i gang med å skaffe finansielle ressurser og startet med kommersielle aktiviteter enn de som ga opp forsøket på å starte en bedrift (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012). Sagt på en annen måte, de som lyktes i å starte en bedrift var mer aggressive og hadde et høyere intensitetsnivå tidlig i prosessen (Kuratko 2014). Hvilke aktiviteter som ble utført tidlig i prosessen kan også henge sammen med om entreprenøren har tidligere erfaring (jfr. delkapittel 3.2.2.1).

3.2.2.3 Motiver og egen motivasjon

Motiver for å starte en egen virksomhet vil naturligvis være preget av individuelle forskjeller. Generelt skilles det mellom «push-faktorer» og «pull-faktorer», med andre ord om det er negative eller positive faktorer bak motivasjonen.

Push-faktorer innebærer forhold som gjør at en person utsettes for et ytre press for å foreta seg noe. Dette kan eksempelvis dreie seg om økonomiske problemer eller en ugunstig arbeidssituasjon. Pull-faktorer kan fungere som drivkrefter for en iverksetting. Det kan blant annet være oppdagelsen av en idé eller en markedsmulighet, at man har en god idé man ønsker å prøve ut, eller at man besitter en bestemt type kunnskap. Disse motivene kan også kalles selvrealiseringsmotiver, fordi de i stor grad kobles til å utnytte mulighetene man ser, og det å realisere seg selv (Spilling og Alsos 2006).

Faktorene som inkluderes i undersøkelsen i dette prosjektet vises i figuren nedenfor.



Figur 8: Motivasjonsfaktorer

Motivasjonen for å starte en egen bedrift kan også handle om et ønske om å bli godkjent, et ønske om å være selvstendig, et ønske om å utvikle seg selv, eventuelle finansielle incentiver og et ønske om å følge rollemodeller. Ofte kan også motivasjon være knyttet til egenskaper man har, til miljøet man befinner seg i og til selve bedriften man ønsker å starte (Kuratko 2014).

3.2.2.4 Støtte fra nærmeste familie

Entreprenører kan møte på utfordringer på mange måter, noe som gjør støtte fra den nærmeste familien viktig. Dersom støtte fra familien er til stede uavhengig om nyetableringen medfører suksess eller ikke, vil det kunne bidra til at entreprenøren i større grad kan være både produktiv og målorientert (Go4Funding).

Det er i tillegg et viktig aspekt at det å starte en bedrift kan påvirke den nærmeste familien på flere måter. En entreprenør vil ofte måtte ofre store deler av sin energi og tid, i tillegg til at en etablering kan medføre finansiell risiko (Kuratko 2014).

3.2.2.5 Nettverk

Evnen til å bygge nettverk er en av de viktigste ferdighetene en entreprenør kan ha. Å skape seg et nettverk kan defineres som å utvikle og å bruke kontakter man har knyttet i forretningsammenheng for formål utover årsaken til den første kontakten. Dette henger sammen med at et nettverk bidrar til at man møter både kunder og kontakter, som igjen bidrar til at forretningen kan vokse (Entrepreneur 2014). På bakgrunn av dette kan det også sies at det å bygge nettverk er en del av prosessen av å utvikle både ens egen og bedriftens sosiale kapital. En bedrifts sosiale kapital beskrives som relasjoner til kunder, leverandører og andre interessentgrupper (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012). Et nettverk kan også sies å være et mulighetsområde. I dette ligger at nettverket bidrar til at man kan oppnå tilgang på ressurser som anses som nødvendige (Spilling og Alsos 2006).

3.3 Relevante modeller

Litteraturen inneholder flere modeller for å beskrive hvilke faser som inngår i en etableringsprosess, og for å beskrive hvilke faktorer og ressurser som må være til stede for at entreprenørskap skal oppstå. I dette prosjektet presenteres tre modeller som anses som relevante med tanke på å diskutere viktigheten av etablerertilbudene. Modellene kan også knyttes til målet om å bidra til å forstå hvilke forutsetninger som bør være til stede for at en nyetablering skal finne sted og overleve. Modellene beskrives nedenfor, før de igjen benyttes i analysekapittelet.

3.3.1 Syvfasemodellen

Syvfasemodellen kan benyttes til å beskrive ulike typer etableringer, da de fleste etableringer grovt sett går igjennom mange av de samme fasene (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012). Modellen er inkludert i denne oppgaven fordi det er relevant å se nærmere på hvilke stadier de ulike etablerertilbudene kan spille en viktig rolle. Fasene, med tilhørende beskrivelser, er gjengitt i tabellen nedenfor.

| Fase | Beskrivelse |
|------------------------------|--|
| 1: Oppdage ideen | Entreprenøren får en idé som danner selve utgangspunktet for virksomheten. Idéen som en tanke er i seg selv ikke nok, entreprenøren må være i stand til å «gripe» ideen. Idéen må følges opp med konkrete handlinger. |
| 2: Utrede/teste ideen | Entreprenøren må konkretisere ideen, både for seg selv og andre, for å komme til klarhet i om ideen er mulig å gjennomføre, og om den vil være verdt å gjennomføre. |
| 3: Mobilisering | Entreprenøren tar en avgjørelse om å involvere seg forpliktende til prosjektet, ved å investere både tid og ressurser i det (indre mobilisering). Ytre mobilisering vil også være nødvendig, ved at andre bidrar med innsats, ressurser og samarbeid. |
| 4: Etablering | Bedriften blir til, både formelt og funksjonelt. Det vil med andre ord si at organisasjonen rundt prosjektet etableres. |
| 5: Tilpasning | Flere usikkerhetsfaktorer som den nye bedriften står ovenfor, har ennå ikke latt seg gjøre å håndtere på en tilfredsstillende måte, fordi det kan ta lengre tid å få nødvendige brikker på plass, eller at man mangler essensielle ressurser for å få «fotfeste» i markedet. |
| 6: Vekst | Bedriften ekspanderer i volum, og må med det utføre ulike nødvendige endringer for å kunne håndtere veksten. |
| 7: Modning eller tilbakegang | Ulike alternativer er fortsatt og kontinuerlig vekst, konsolidering av situasjonen, eller tilbakegang. |

Figur 9: Syvfasemodellen (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012, s. 71)

3.3.2 Entreprenørressurser

Entreprenøriell aktivitet i et område kan blant annet sies å være et resultat av hvilken tilgang som finnes til entreprenørielle ressurser. Dette innebærer først og fremst omfanget av potensielle entreprenører, men også omfanget av lokale ressurser som bidrar til den faktiske muligheten til å utvikle forretningsmessige relasjoner. I tillegg er graden omgivelsesfaktorene stimulerer til entreprenørskap gjennom holdninger og atferdsmønstre, også viktig. Tilstedeværelsen av flere ressurser er dermed med på å stimulere til entreprenørskap (Spilling og Alsos 2006). Disse ressursene er delt inn i fem hovedkategorier, som er gjengitt i tabellen nedenfor.

| | |
|--|--|
| Personressurser | Personer med entreprenørielle holdninger Personer med forretningskompetanse Personer med faglig kompetanse som kan anvendes i forretningsmessig virksomhet |
| Motivasjonsfaktorer | Bestående næringsstruktur Rollemodeller for entreprenørskap Kultur |
| Forretningsmessige basisressurser | Kapital Arbeidskraft/kompetanse Lokaler/tomter Infrastruktur/kommunikasjon |
| Forretningsmessige nettverksressurser | Forretningsforbindelser (kunder, leverandører, strategiske allianser) Veilednings- og kunnskapsnettverk Informasjonsnettverk |
| Personlige nettverksressurser | Familie, venner Kollegiale relasjoner |

Figur 10: Entreprenørressurser (Spilling og Alsos 2006, s. 65)

Også her er det interessant å se på hvor de ulike etablerertilbudene spiller en viktig rolle.

Personressursene er den grunnleggende faktoren for entreprenøriell utvikling. Dette er personer som har en entreprenøriell holdning, relevant forretningsmessig kompetanse og faglig kompetanse som er av betydning for den virksomheten som skal etableres.

Personressursene påvirkes så av motivasjonsfaktorene, i tillegg til å være avhengige av de ulike typene av ressurser: Forretningsmessige basisressurser, forretningsmessige

nettverksressurser og personlige nettverksressurser. Det bør nevnes at ikke alle ressursene trenger å være tilgjengelige lokalt, selv om det i denne oppgaven er begrenset til Oppland.

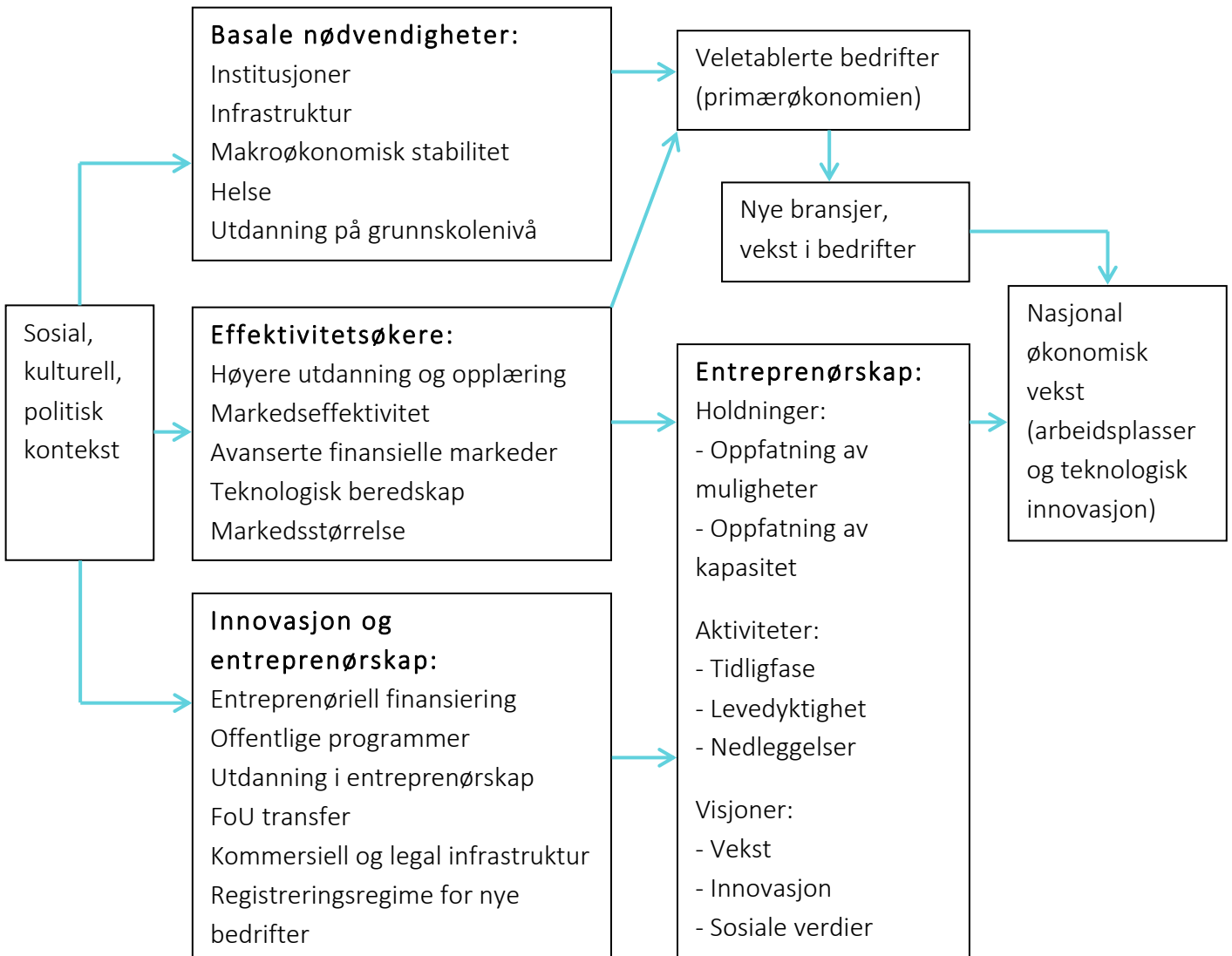
3.3.3 GEM-modellen

Modellen er utviklet av Global Entrepreneurship Monitor (GEM), et forskningsprogram igangsatt i 1997 av forskere ved London Business School og Babson College i USA. Formålet med prosjektet var å undersøke betydningen av entreprenørskap for nasjonal økonomisk vekst. GEM ser derfor på hvilken rolle nye og små bedrifter har for økonomien i et land. Norge ble med i prosjektet i 2000. I 2012 deltok til sammen 69 land (Alsos mfl. 2012).

GEM-modellen tar utgangspunkt i at rammebetingelsene som anses som gunstige for vekst i allerede etablerte virksomheter, kan være ulike fra de rammebetingelsene som stimulerer til entreprenøriell aktivitet. Disse er kalt rammebetingelser for entreprenørskap, og påvirker enkeltpersoners beslutninger om å engasjere seg i aktiviteter knyttet til entreprenørskap (Alsos mfl. 2012).

Disse rammebetingelsene er igjen avhengige av de politiske, sosiale og økonomiske forholdene i det gitte landet (Alsos mfl. 2012). Modellen er interessant i denne oppgaven fordi man kan koble inn de ulike etablerertilbudene, og se hvilken rolle de spiller for det endelige resultatet. Dette er også et viktig perspektiv fordi entreprenørskap og etablering av nye bedrifter er av stor betydning for sysselsetting og fornyelse av næringslivet i Norge (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012).

Modellen er gjengitt nedenfor. Den viser, som nevnt, de ulike rammebetingelsene som påvirker enkeltpersoner til å engasjere seg i aktiviteter knyttet til entreprenørskap, og hvordan det bidrar til nasjonal økonomisk vekst.



Figur 11: GEM-modellen (Alsos mfl. 2012)

3.4 Vanlige fallgruver ved å starte opp en ny bedrift

Når en ny bedrift skal etableres, finnes det mange fallgruver som kan gjøre prosessen vanskeligere og utfallet av prosessen noe annet enn det entreprenøren i utgangspunktet har ønsket seg. Nedenfor presenteres seks vanlige fallgruver i en etableringsprosess: Å forelske seg i ideen sin, å være for produktorientert, å ha utilstrekkelig forståelse for tekniske krav, å ha for optimistiske estimater, å mangle unikhet og å mangle innsikt i juridiske spørsmål. I analysekapittelet, diskuteres det hvordan etablerertilbudene bidrar til å unngå disse fallgruvene.

Først og fremst kan en entreprenør lett «forelske seg» i ideen sin. Da kan det være vanskelig å se behovet for å granske ideen sin nærmere, og å se den med kritiske øyne. For å unngå denne fallgruven bør alle ideer være subjekt for nærmere undersøkelser. For det andre er det mange entreprenører som ikke ser viktigheten av å ha en markedstilnærming som grunnlaget for å starte en ny bedrift. Dermed blir de mer kortsynte, og har kanskje ikke forståelse for at et nytt produkt eller en ny tjeneste har en livssyklus som bør tas hensyn til når den skal presenteres i et marked. Et produkt eller en tjeneste vil som oftest aldri gi profitt umiddelbart, og timing er derfor et viktig nøkkelord (Kuratko 2014).

For det tredje kan entreprenører ha utilstrekkelig forståelse for tekniske krav. Utviklingen av nye produkter vil ofte involvere nye tekniske metoder. En fallgruve kan derfor være å ikke klare å forutse hvilke vanskeligheter dette kan føre med seg. Entreprenører kan med andre ord ikke være nøye nok med å studere et produkt før de setter i gang med det. Tekniske problemer er ikke bare tidkrevende, det kan også medføre kostnader. For det fjerde er et vanlig feilsteg i utviklingen av et nytt produkt å ha for optimistiske estimater av midlene som kreves for å komme i land med prosjektet. God planlegging og finansiell forståelse er derfor viktig (Kuratko 2014).

En femte fallgruve kan være mangel på unikhet. Unikhet handler om de egenskapene og konseptene som er spesielle for en gitt bedrift. Det er nettopp dette som skal differensiere bedriften eller produktet fra andre bedrifter og produkter, og få kunden til å velge ens produkt eller bedrift fremfor andre. Et sjettede og siste punkt er juridiske spørsmål, i og med at en bedrift må forholde seg til mange lover og regler. Det handler blant annet om regler for

ansettelsesforhold, arbeidsplass, lønn, krav som gjelder produkt eller tjeneste, patenter og rettigheter, for å nevne noen (Kuratko 2014).

3.5 Om etablertilbudene

Under følger en beskrivelse av etablerertilbudene det fokuseres på i dette prosjektet, og som knyttes til hypotese 1, presentert i delkapittel 2.3. Innovasjon Norge har produktark/beskrivelser av mentorordningen, etablerertilskudd og etablererkurs. Etablererveiledning tilbys imidlertid av næringsapparatet i hver enkelt kommune, og varierer derfor noe. Avsnittet om etablererveiledning inneholder derfor et samlet utdrag av hva som tilbys i kommunene.

3.5.1 Etablererkurs

Etablererkurset er åpent både for personer som allerede har startet en bedrift og for personer som planlegger å starte en egen bedrift. Fokuset er på hvordan verdi skapes, og deltakerne jobber med sin egen forretningsmodell. Dette har imidlertid forandret seg noe over de siste årene, da fokuset tidligere var på selve forretningsplanen. Kurset består av fem moduler samt en tilleggsmodul, og deltakerne velger selv hvilke moduler de vil delta på (Innovasjon Norge). De ulike modulene er kort beskrevet i tabellen nedenfor.

| | |
|---|---|
| Modul 1: Kundebehov og verdiløfte. | Hvordan tilpasse sitt tilbud til kundenes behov. |
| Modul 2: Kunderelasjoner og distribusjonskanal. | Hvordan kommunisere med kunden på best mulig måte, hvordan skape kunderelasjoner, og hvordan oppnå salg. |
| Modul 3: Budsjett og kapitalbehov. Formaliteter. | Hvordan inntekter og utgifter påvirker kontantbeholdningen, og hvilke formelle krav som gjelder ved oppstart. |
| Modul 4: Nøkkelressurser og nøkkelpartnere. | Hva som trengs for å produsere og levere det kunden etterspør. |
| Modul 5: Likviditet, regnskap som styringsverktøy. | Regnskapet som hjelpemiddel for å følge ed på bedriftens «helsetilstand». |
| Modul Skatt og merverdiavgift. | Innføringskurs spesielt tilpasset for de som nettopp har startet bedrift. |

Figur 12: Etablererkurs (Innovasjon Norge)

3.5.2 Etablererveiledning

Som nevnt tidligere, tilbys etablererveiledning av næringsapparatet i de ulike kommunene, og det er derfor noe ulikt fra kommune til kommune. I dette avsnittet er det trukket frem noen fellespunkter for etablererveiledningen. Dette innebærer blant annet individuell veiledning rundt for eksempel etableringsprosess, forretningsplaner, registreringer, formidling av kontakt mot relevante miljøer, aktører eller støtteordninger, vurdering av produkt og marked, og kurs og workshops.

3.5.3 Etablerertilskudd

Etablerertilskudd er et tilbud for gründerbedrifter som har klare ambisjoner om å utvikle en vekstbedrift og en forretningsidé som representerer noe nytt. Tilskuddet skal bidra til å gjennomføre tiltak som er nødvendige i en tidlig oppstartsfase.

Tilskudd gis i hovedsak til bedrifter som registrerte et organisasjonsnummer for mindre enn tre år siden. Unntaksvis kan det også gis tilskudd til bedrifter som ble registrert for inntil fem år tilbake. Når etablerertilskudd skal deles ut, ser Innovasjon Norge særlig etter bedrifter som virker lovende, og som trenger støtte til å utvikle sin forretningsmodell, til å bygge nettverk og til å drive forretningsutvikling. Gründere kan søke om finansiell støtte til aktiviteter som er knyttet til primært to faser (Innovasjon Norge). Fasene og tilhørende typiske aktiviteter er gjengitt nedenfor.

| Fase | Typiske aktiviteter |
|--|---|
| <p>Idéavklarings-/bedriftsutviklingsfasen: Innebærer å avklare hvor realistisk ideen er, utvikle og teste den mot potensielle kunder. Fasen strekker seg frem til produkt eller tjeneste er ferdig utviklet. I denne fasen gis det inntil 300.000 kr.</p> | <p>Utvikle/planlegge prosjektet/bedriften i detalj Prototype/demo Forretningsmodell Målgruppeinnsikt Brukerstudier Konsulentbistand Kurs/reiser Nettverksbygging Markedsanalyser Behovskartlegging Utvikle merkevarestrategi og markedsplan Utvikle, designe og teste produkt/tjeneste Budsjett (definere kapitalbehov, vurdere risiko) Utvikle organisasjonen Utvikle IPR-strategi Skaffe tillatelse og godkjenninger</p> |
| <p>Markedsutviklings-/markedsintroduksjonsfasen: Innebærer tilpasning og validering av kundesegmentet, tjenesten eller produktet og forretningsmodellen. Produkt eller tjeneste tas til markedet og salget utvikles til en større skala. I denne fasen gis normalt inntil 300.000 kr, unntaksvis inntil 600.000 kr.</p> | <p>Iverksette pilotkundeaktivitet Produkt/tjenesteutvikling Design Markedsposisjonering Merkevarebygging/merkevarestrategi Distribusjon, utvikling av salgskanaler Forbedringer av produkter/tjenester Organisasjonsutvikling</p> |

Figur 13: Etablerertilskudd (Innovasjon Norge)

Det kan ikke søkes til begge faser samtidig, men dersom man har utviklet et prosjekt med godt vekstpotensial i idéavklarings-/bedriftsutviklingsfasen, er det mulig å også få tilskudd i markedsutviklings-/markedsintroduksjonsfasen. Det kan kun søkes om tilskudd til fremtidige kostnader, med andre ord ikke kostnader som allerede har påløpt. Videre må bedriftens verdiskapning, det vil si det den gjør i form av ansettelses og utviklingsaktiviteter først og fremst foregå i Norge. Det er også krav om å ha deltatt på etablererkurs, dersom søkeren ikke kan dokumentere tilsvarende kunnskaper (Innovasjon Norge).

Prioriteringer i Oppland

Innovasjon Norge har egne prioriteringer som gjelder i Oppland. En skjematisk oversikt er fremstilt i tabellen nedenfor.

| Prioritert | Lavt prioritert | Støttes ikke |
|---|---|---|
| Nyskapende prosjekter, virksomheter som retter seg mot et større marked enn lokalmarkedet. I begrepet nyskaping legges ett nytt produkt eller en ny tjeneste, et nytt marked, en ny måte å organisere på eller en ny teknologi. | Etableringer basert på produksjon av tradisjonelle produkter eller tjenester, det vil si etableringer der det allerede finnes tilsvarende virksomheter. | Virksomheter innenfor de følgende gruppene: detalj-/agentur-/engros-/netthandel, import, transport, finansielle tjenester, frie yrker (advokat, lege, ol.), ordinær kurs- og konsulentvirksomhet, tradisjonell kafé- og restaurantvirksomhet, alternativ behandling, hobbyvirksomhet, eller overtakelse av eksisterende virksomhet. |

Figur 14: Prioriteringer for etablerertilskudd (Innovasjon Norge)

Tabellen viser at det er særlig nyskapende prosjekter som er prioritert. Beskrivelsen henger nøye sammen med definisjonen av innovasjon, som ble presentert i delkapittel 3.1.1.

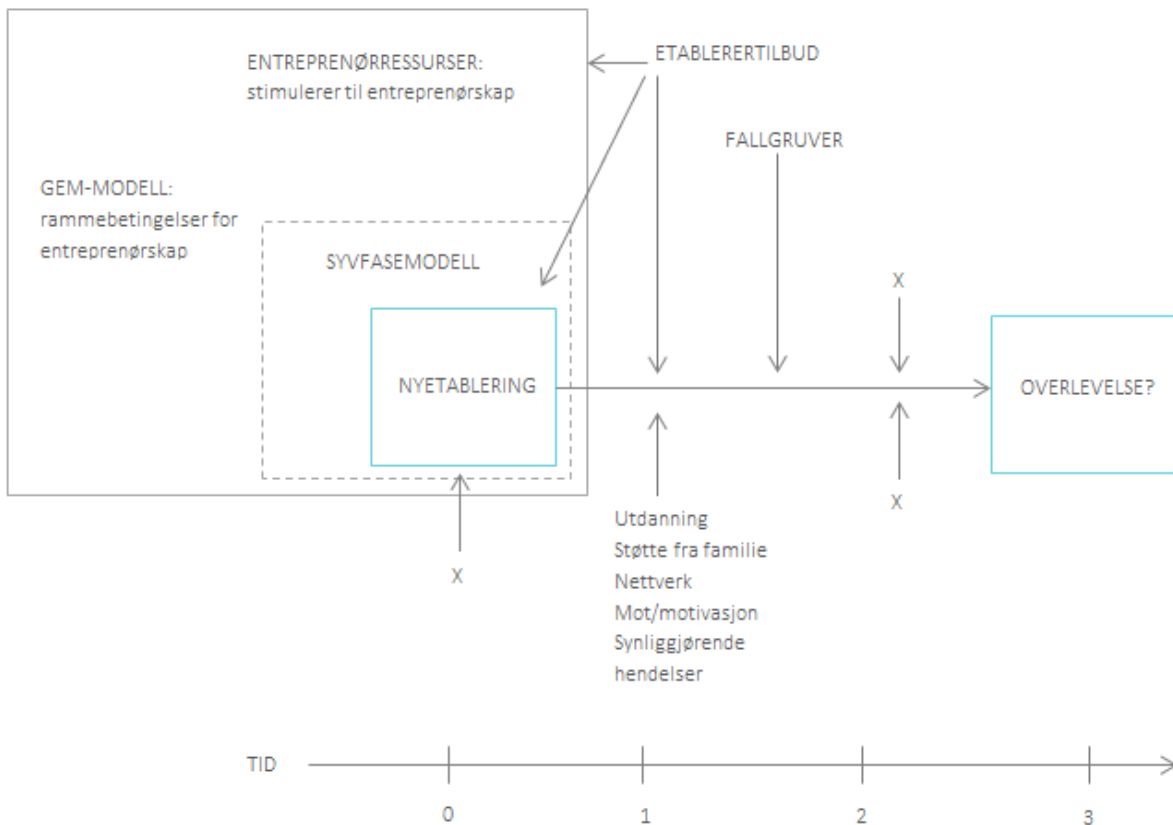
3.5.4 Mentorordning

Mentorordningen er et tilbud til personer som er daglig leder i en gründerbedrift. Ordningen startet i 2009, og innebærer personlig oppfølging av bedriften over tid av en mentor som passer til den gjeldende bedriften. Mentorordningen gjelder spesielt for daglige ledere med vekstambisjoner utover det lokale markedet bedriften befinner seg i, og som samtidig er i bedriftsutviklings- eller markedsintroduksjonsfasen (Innovasjon Norge).

Tjenesten innebærer én-til-én-samtaler med en mentor over en periode på seks til tolv måneder, hvorav rundt 40 timer med veiledning blir dekket. Det tilsvarer 50.000 kroner. Videre får daglig leder deltagelse på inntil to nettverkssamlinger, hvor man deler erfaringer og kunnskap med andre gründere. Mentortjenesten bidrar også med kunnskap om å drive egen virksomhet, om å utvikle en forretning og med markedsmuligheter (Innovasjon Norge).

3.6 Modeller og teori i tilknytning til hypoteser

Figuren nedenfor viser modellene og teorien som ble presentert i teorikapittelet i tilknytning til hypotesene (jfr. delkapittel 2.3). Den illustrerer at entreprenørressurser og rammebetingelser for entreprenørskap må være til stede for at nyetableringer skal finne sted, og at syvfasemodellen er knyttet direkte til en nyetablering. Etablerertilbudene (hypotese 1) og de andre faktorene (hypotese 2) er tilknyttet både nyetableringen i seg selv og veien til overlevelse. X-ene illustrerer andre, her ukjente, faktorer som også kan påvirke utfallet. Etablerertilbudene er også knyttet til modellen for entreprenørressurser og GEM-modellen.



Figur 15: Modeller og teori i tilknytning til hypoteser

4. ANALYSE OG DRØFTING

Kapittelet inneholder analyse og drøfting av resultater og teori. Feilkilder som kan ha påvirket resultatene ble diskutert i delkapittel 2.9. Hypotesene som ligger til grunn for analysen ble presentert i delkapittel 2.3.

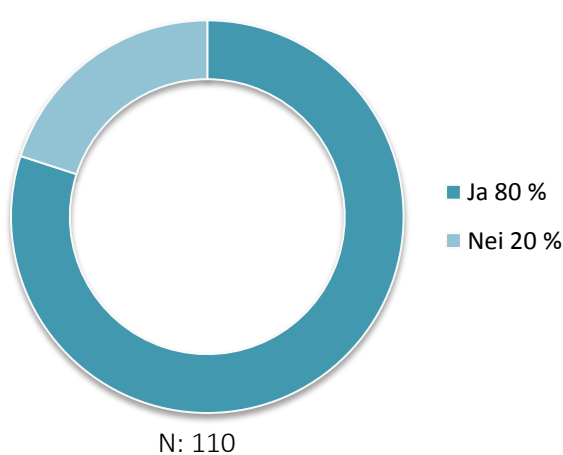
Kapittelet innledes med en beskrivelse av situasjonen rundt etablererne: Hvem er de, hva er status for bedriftene deres, og hvilke etablerertilbud har de deltatt på. Deretter presenteres og diskuteres resultatene for hvert enkelt etablerertilbud, etterfulgt av noen generelle aspekter knyttet til alle tilbudene. Dette henger sammen med hypotese 1. Videre drøftes resultatene som kan knyttes til hypotese 2 og alle dens underpunkter, etterfulgt av noen generelle forhold som ligger litt på siden av hypotesene. Deretter knyttes resultatene opp mot de tidligere presenterte modellene, før resultatene avslutningsvis diskuteres i forhold til fallgruvene.

4.1 Hvem er respondentene?

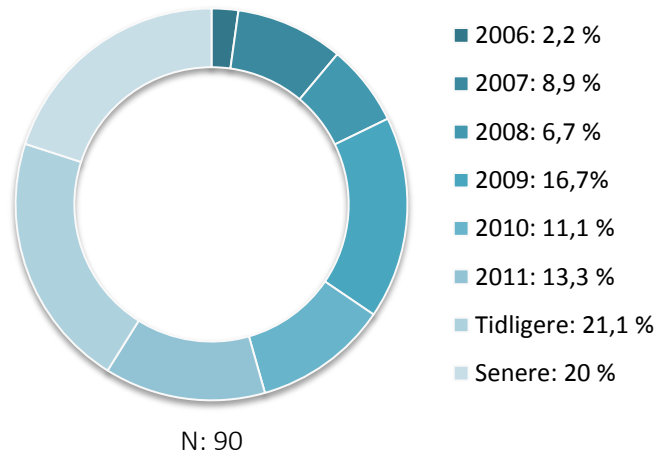
Delkapittelet beskriver situasjonen rundt etablererne, i forhold til hvem de er, hva som er status for bedriftene deres i dag, og hvor mange som har deltatt på de ulike etablerertilbudene.

Kjønnfordelingen mellom respondentene var på 42,6 % kvinner og 57,4 % menn, og gjennomsnittsalderen lå mellom 41 og 50 år. 48,6 % av respondentene hadde lavere grad fra universitet eller høgskole som sin høyeste fullførte utdanning, og 87 % hadde ikke hatt entreprenørskap som en del av fagutdanningen sin. 41,3 % av respondentene hadde etablert en bedrift før de benyttet seg av eller mottok etablerertilbudene.

Figur 16 nedenfor viser andelen respondenter som hadde etablert bedrift og de som ikke hadde det. Resultatene videre gjelder kun for respondenter som oppga at de hadde etablert en bedrift.



Figur 16: Fordeling etter etablert bedrift eller ikke

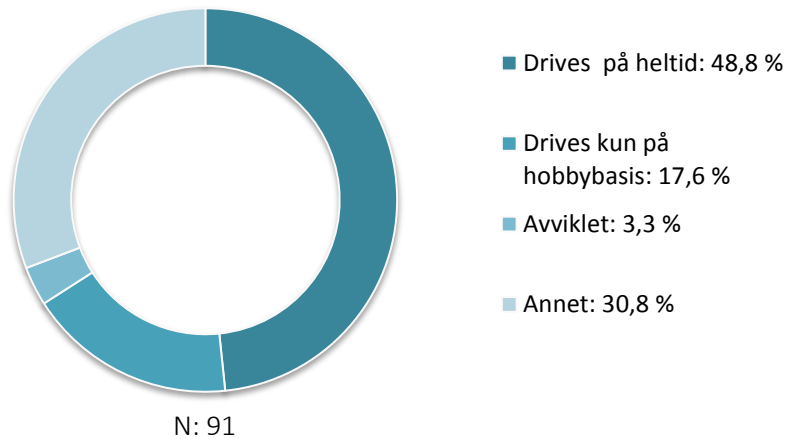


Figur 17: Etableringsår

Figur 17 viser fordelingen over etableringsår for bedriftene. Som spesifisert i denne oppgaven, har en bedrift overlevd dersom den fortsatt er i drift etter tre år. Som diagrammet viser, har 20 % svart at de etablerte bedriften sin senere enn 2011. I utgangspunktet vil disse respondentene falle utenfor målgruppen for undersøkelsen. Det kan ikke fastslås om deres bedrifter har overlevd ennå, men siden de likevel kan ha benyttet

seg av etablerertilbudene før 2011, kan de bidra med viktig informasjon om de ulike tilbudene. De er derfor med videre i undersøkelsen.

Diagrammet nedenfor viser hvilken status respondentenes bedrifter har i dag.



Figur 18: Status for bedrift i dag

Nesten halvparten av respondentene svarte at de driver bedriften sin på heltid. Som figuren viser, svarte også en stor del «annet». Respondentene ble bedt om å spesifisere dersom de svarte «annet», og svarene viser at over halvparten driver på deltid. Dette viser at alternativ 2 kunne vært formulert noe annerledes, med tanke på at formålet med alternativet var å få frem blant annet deltidsbedrifter. Det kan derfor fastslås at svarprosenten for alternativ 2 er noe høyere enn hva figuren viser. Resten av de spesifiserte «annet»-svarene viser at flere av bedriftene fortsatt befinner seg i etablerings- og utviklingsfasen og at noen er satt på vent. 25,9 % oppga at de på nåværende tidspunkt driver mer enn én selvtablert bedrift.

Av 79 respondenter oppga 57 % at det kun var dem selv som per dags dato arbeidet i bedriften, mens 38 % svarte at de hadde mellom to og fem ansatte. Kun 5 % hadde mer enn fem ansatte i sin bedrift.

For å si noe om tyngden av resultatene, er det viktig å diskutere antall respondenter det er snakk om. Som forklart i delkapittel 2.4, var antallet i målgruppen med tilgjengelig kontaktinformasjon 428. Som nevnt, ble den endelige svarprosenten 25,7 %, noe som oppfattes som rimelig i denne sammenhengen.

I delkapittel 2.9, ble fordelingen av antall respondenter for hvert etablerertilbud presentert. Oversikten er gjengitt nedenfor.

| Etablerertilbud | Antall respondenter |
|---------------------|---------------------|
| Etablererkurs | 66 = 60 % |
| Etablererveiledning | 26 = 23,6 % |
| Etablerertilskudd | 55 = 50 % |
| Mentorordning | 11 = 10 % |

Figur 19: Fordeling av respondenter på etablerertilbud

60 % for etablererkurset anses som et godt grunnlag. 23,6 % for etablererveiledningen utgjør en betydelig lavere andel. Det er likevel snakk om nærmere en fjerdedel, og resultatene er ikke uten betydning. 50 % for etablerertilskuddet anses også som et forholdsvis godt grunnlag, mens kun 10 % for mentorordningen er relativt lavt. Man bør derfor være forsiktig med å foreta for klare konklusjoner på det grunnlaget.

4.2 Hypotese 1: Etablerertilbudene

De neste delkapitlene tar for seg resultatene som gjelder for hvert enkelt etablerertilbud. Dette henger sammen med hypotese 1 (jfr. delkapittel 2.3), som sier at etablerertilbudene er viktige for at nyetableringer skal overleve.

4.2.1 Etablererkurs

60 % av respondentene hadde benyttet seg av etablererkurset. Dette utgjør 66 personer.

Resultatene av undersøkelsen viser at den største andelen av respondentene deltok på kurset fordi de ønsket generell kunnskap om og mer innblikk i det å drive egen bedrift.

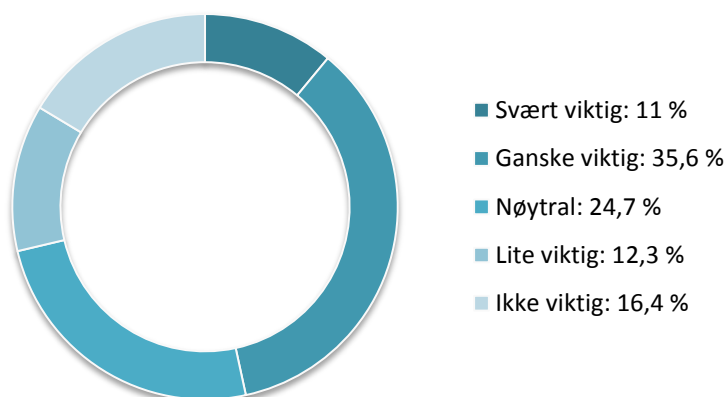
Denne andelen utgjør 38 %. Som grunn nummer to, svarte respondentene at de regnet med at det var nyttig, etterfulgt av at de hadde et ønske om å sette i gang eller komme videre i prosessen med å starte sin egen bedrift. Resten av svarene var jevnt fordelt over følgende kategorier: Behov om tips/synspunkter/innspill, for å øke sjansene for å få etablerertilskudd,

at det var gratis og lokalt, et ønske om kunnskap om lover og regler/økonomiske spørsmål, kurset ble anbefalt, kurset var pålagt, fikk tilbud om kurset, og et ønske om å møte andre i samme situasjon. Kurset er åpent både for personer som allerede har startet en bedrift og for personer som har et ønske om det. Kursdeltakernes bakgrunner er ulike, og derfor vil også motivasjonen for å delta på kurset være ulike.

Noen kategorier skiller seg ut i forhold til hva respondentene mente de fikk mest ut av ved å delta på kurset. Først og fremst svarte 23 % at de fikk mest ut av å få råd, veiledning, støtte og motivasjon i forhold til sin egen forretningsidé. 20 % svarte også at de fikk mest ut av kontakten med andre i samme situasjon. 18 % svarte at de fikk mest ut av mer kunnskap om regnskap og økonomiske aspekter, og en like stor prosentandel svarte at de fikk mest ut av å lære om forretningsplaner. 10 % svarte at de opplevde å få mye generell kompetanse rundt det å starte opp/drive sin egen bedrift. Resten av svarene var jevnt fordelt over følgende kategorier: lover/regler, «ingenting», «alt», muligheter til å søke om etablerertilskudd, idéutvikling, markedsføring, og informasjon om hvilke andre steder de kunne søke hjelp, veiledning og støtte. Som nevnt i avsnittet over, vil kursdeltakernes ulike bakgrunner i stor grad påvirke hva de synes har gitt dem mest.

21 % oppga at det ikke var noe de savnet ved kurset, etterfulgt av 10 % som svarte at de savnet mer oppfølging.

Det var også interessant å undersøke hvor viktig eller uviktig respondentene mente at etablererkurset hadde vært for at nettopp deres bedrift hadde overlevd. Svarfordelingen er presentert i figuren nedenfor.



N: 73 Std.: 1,258 Gj.snitt.: 2,88 KI: 0,288

Figur 20: Viktighet av etablererkurs

Som diagrammet viser, har den største andelen av respondenter fordelt seg mellom «ganske viktig» og «nøytral». Færrest mente at etablererkurset hadde vært svært viktig.

«Svært viktig» har verdien 1 og «ikke viktig» verdien 5. Det vil si at gjennomsnittet på 2,88 ligger mellom «ganske viktig» og «nøytral». Tallene viser at dersom alle i målgruppen hadde deltatt i undersøkelsen, ville gjennomsnittet med 95 % sannsynlighet fortsatt befinne seg innenfor samme område.

Dette viser at resultatene som presenteres i oppgaven, kan antas å gjelde for en større del av målgruppen.

4.2.2 Etablererveiledning

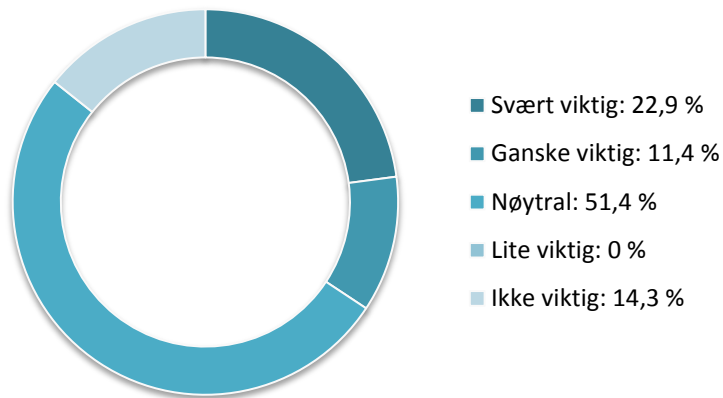
26 % av respondentene hadde benyttet seg av etablererveiledning. Dette utgjør 26 personer. Man bør derfor merke seg at prosentandelene i det følgende utgjør en lavere andel personer enn ved tilsvarende resultater for eksempelvis etablererkurs.

30,7 % av respondentene oppga at de hadde benyttet seg av etablererveiledning fordi de ønsket å få mer kunnskap om å drive sin egen bedrift, og å i større grad bli tryggere på det. Resten av svarene var fordelt over mange kategorier, deriblant behov for mer veiledning etter endt etablererkurs, behov for å skape et nettverk og et ønske om å skape en egen arbeidsplass.

Resultatene for hva respondentene mente de hadde fått mest ut av fra etablererveiledningen, gir ingen klare indikasjoner. Svarene er fordelt mellom følgende kategorier: Positiv eller negativ bekreftelse på erfaring og produkt, tilbakemelding og veiledning på forretningsplan, hjelp til søknader/kontrakter/skjemaer/formelle krav, nettverksbygging, analyse/veiledning for økonomisk planlegging, generell kunnskap, motivasjon, og «ingenting».

Samme tendens gjelder for hva respondentene eventuelt savnet ved veiledningen, og svarene viser stor spredning. Kategoriene med høyeste svarandel var at respondentene enten ikke husker om det var noe, eller at det ikke var noe de savnet. Deretter følger et ønske om mer støtte, motivasjon, veiledning og oppfølging.

Diagrammet nedenfor viser svarfordelingen over hvor viktig eller uviktig respondentene mente at etablererveiledningen hadde vært for at deres bedrift hadde overlevd.



N: 35 Std.: 1,250 Gj.snitt.: 2,71 Kl: 0,414

Figur 21: Viktighet av etablererveiledning

Som diagrammet viser, har over halvparten stilt seg nøytrale. Det vil si at etablererveiledningen verken har vært særlig viktig eller særlig uviktig for dem.

Tallet 2,71 viser at gjennomsnittet ligger mellom «ganske viktig» og «nøytral». Dersom alle i målgruppen hadde deltatt i undersøkelsen, viser konfidensintervallet at gjennomsnittet ville befinne seg i så å si samme område. Gjennomsnittet kunne i det tilfellet ligge noe nærmere «lite viktig», men det dreier seg kun om et forholdsvis lavt tall.

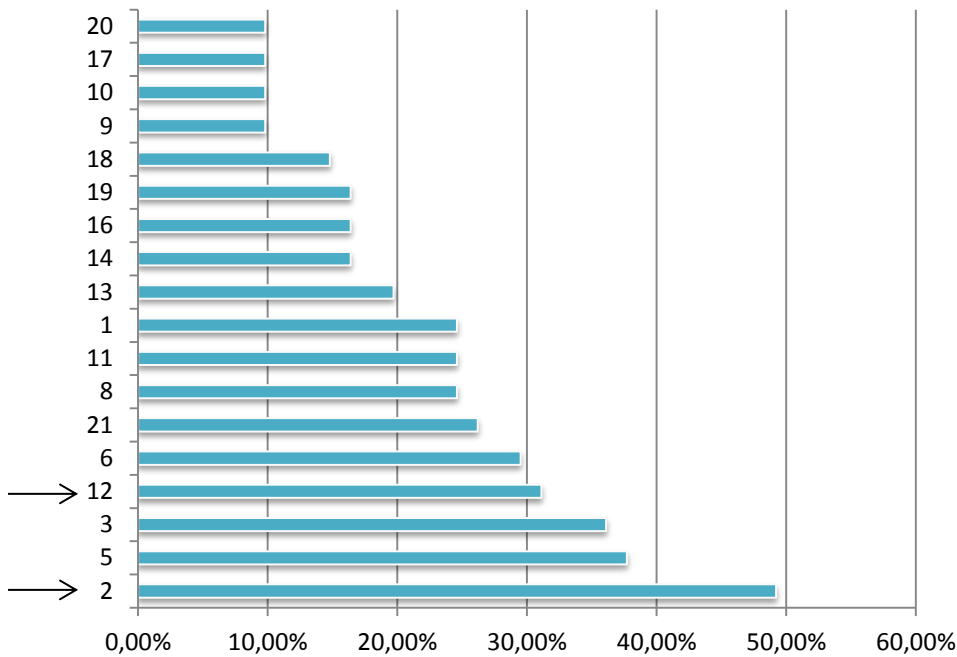
Dette viser at resultatene som presenteres i oppgaven kan antas å gjelde for en større del av målgruppen. Det bør likevel nevnes at det i dette tilfellet er snakk om et lavere antall respondenter, og at resultatene derfor er noe mer usikre.

4.2.3 Etablerertilskudd

50 % av respondentene hadde fått etablerertilskudd. Dette utgjør 55 personer.

Det var interessant å undersøke hva respondentene hadde brukt etablerertilskuddet til, for å se om resultatene kunne knyttes til hva teorien påpeker som viktig i en oppstartsprosess.

Fordelingen vises i diagrammet nedenfor.



| | | | |
|----|---------------------------|----|--|
| 1 | Utvikle prototyp/demo | 11 | Utvikle merkevarestrategi og markedsplan |
| 2 | Utvikle produkt/tjeneste | 12 | Utvikle/designe/teste produkt/tjeneste |
| 3 | Utvikle forretningsmodell | 13 | Budsjett (definere kapitalbehov, vurdere risiko) |
| 4 | Skaffe målgruppeinnsikt | 14 | Utvikle organisasjonen |
| 5 | Konsulentbistand | 15 | Utvikle IPR-strategi (design, varemerke, patent) |
| 6 | Kurs/reiser | 16 | Skaffe tillatelser og godkjenning |
| 7 | Markedsanalyser | 17 | Markedsposisjonering |
| 8 | Nettverksbygging | 18 | Distribusjon/utvikling av salgskanaler |
| 9 | Behovskartlegging | 19 | Forbedring av produkt/tjeneste |
| 10 | Målgruppeinnsikt | 20 | Iverksette pilotkundeaktivitet |
| | | 21 | Annet |

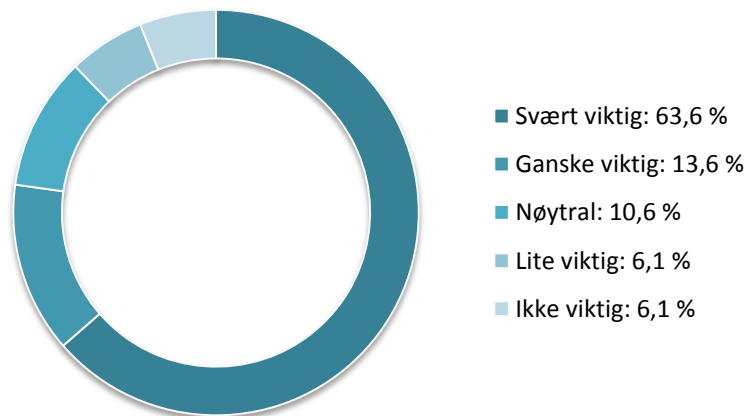
Figur 22: Bruksområder for etablerertilskudd

Diagrammet viser at størst andel har brukt etablerertilskuddet til alternativ 2; utvikling av produkt eller tjeneste. Alternativene er hentet fra Innovasjon Norges egne beskrivelser av tilbudet, og er noe overlappende. For eksempel viser diagrammet at alternativ 12; utvikling/design/testing av produkt eller tjeneste, også har blitt valgt av mange respondenter. Alternativ 2 og 12 er sammenfallende, og det kan derfor tenkes at den totale

summen for alternativ 2 ville vært høyere dersom alternativ 12 hadde blitt utelukket. Konsulentbistand (alternativ 5), og utvikling av forretningsmodell (alternativ 3) utmerker seg også som viktige punkter.

En stor andel svarte også « annet ». Blant svarene kommer det frem at flere ikke har mottatt etablerertilskuddet. Disse skulle midlertidig ikke ha avgitt svar på dette spørsmålet. Dette ble drøftet i delkapittel 2.9.3 om feilkilder. Resten av svarene kan plasseres blant de allerede oppgitte alternativene, men er ikke av et så stort antall at de utgjør noen stor forandring.

Fordelingen over hvor viktig eller uviktig respondentene mente at etablerertilskuddet hadde vært for at deres bedrift hadde overlevd, vises i diagrammet nedenfor.



N: 66 Std.: 1,225 Gj.snitt.: 1,77 Kl: 0,295

Figur 23: Viktighet av etablerertilskudd

Diagrammet viser at en stor andel mente at etablerertilskuddet har vært en svært viktig faktor for overlevelsen av bedriften.

Gjennomsnittet på 1,77 viser at gjennomsnittet ligger mellom «svært viktig» og «ganske viktig». Tallene viser at gjennomsnittet ville befinne seg i så å si samme område dersom alle i målgruppen hadde deltatt i undersøkelsen.

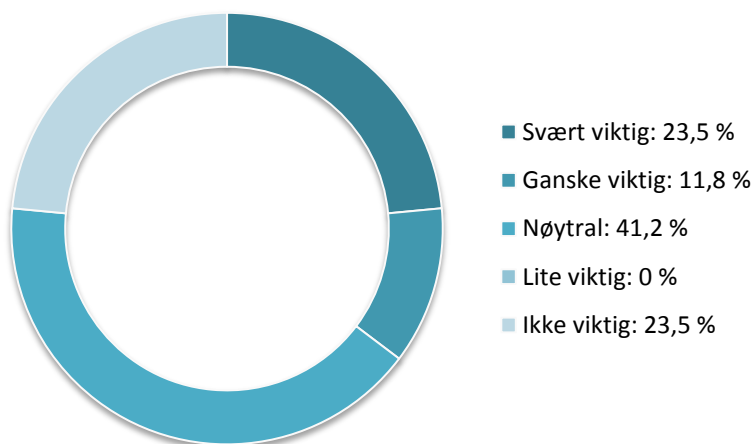
Dette viser at resultatene som presenteres i oppgaven, kan antas å gjelde for en større del av målgruppen.

4.2.4 Mentorordning

En forholdsvis lav andel av respondentene (10 %) hadde benyttet seg av mentorordningen. Dette utgjør 11 personer. Det gjøres dermed oppmerksom på at resultatene som presenteres i tilknytning til dette etablerertilbudet er av større usikkerhet enn ved de andre tilbudene.

Flest oppga at de benyttet seg av ordningen fordi det virket som et godt tilbud, og at de ønsket hjelp til å prioritere og satse riktig. Resultatene for hva respondentene mente de fikk mest ut av ved å benytte seg av ordningen, gir ingen klare indikasjoner. Blant svarene nevnes gode erfaringstips og bedre innblikk i økonomiske aspekter, veiledning, motivasjon og kritiske spørsmål.

Diagrammet nedenfor viser svarfordelingen over hvor viktig eller uviktig respondentene mente at mentorordningen hadde vært for at deres bedrift hadde overlevd.



N: 17 Std.: 1,453 Gj.snitt.: 2,88 Kl: 0,690

Figur 24: Viktighet av mentorordning

Som diagrammet viser, har den største andelen stilt seg nøytrale, det vil si at de verken synes mentorordningen har vært viktig eller uviktig i forhold til overlevelsen av deres bedrift.

Tallet 2,88 viser at gjennomsnittet ligger mellom «ganske viktig» og «nøytral». Tallene viser at dersom alle i målgruppen hadde deltatt i undersøkelsen, ville gjennomsnittet med 95 %

sannsynlighet befinne seg innenfor samme område, men med muligheten for at det kunne vært nærmere «ikke viktig».

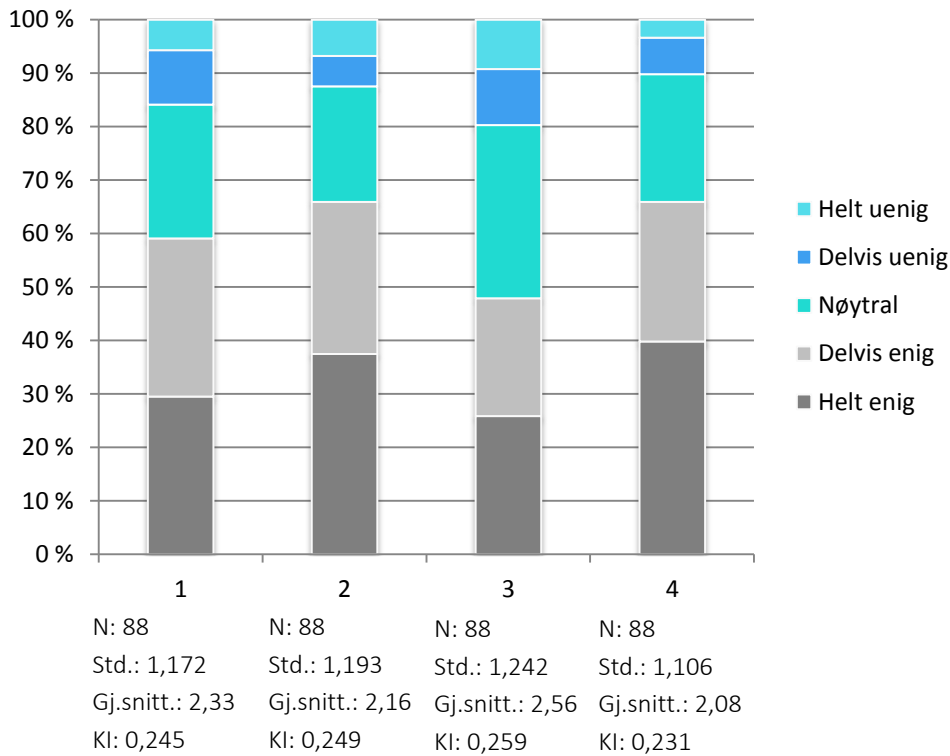
Utrekningene viser at resultatene som presenteres kunne variert noe dersom alle i målgruppen hadde deltatt. Det bør igjen påpekes at antall respondenter for mentorordningen er forholdvis lavt, og at resultatene derfor i større grad er usikre.

4.2.5 Etablerertilbudene samlet

For å undersøke viktigheten og betydningen av etablerertilbudene nærmere, og for å se det fra en annen vinkel, ble respondentene bedt om å ta stilling til hvor enige eller uenige de var i fire påstander som omhandlet etablerertilbudene. Påstandene var som følger:

1. Etablerertilbudene bidro til kompetanse jeg anser som helt nødvendig å besitte for å etablere en bedrift suksessfullt.
2. Jeg følte at etablerertilbudene økte sjansene mine for å lykkes med etablering av egen bedrift.
3. Alt i alt vil jeg vurdere etablerertilbudet(ene) som viktige for at min bedrift har overlevd.
4. Jeg ville ha etablert bedriften min selv om jeg ikke hadde benyttet meg av etablerertilbudene.

Svarfordelingen vises i figur 26.



Figur 25: Etablerertilbudene samlet

Felles for resultatene for hver av påstandene er at over 50 % har svart at de enten er helt enige eller delvis enige, med unntak av påstand 3, hvor denne andelen er like under 50 %. Diagrammet viser med andre ord en stor grad av enighet for alle påstandene.

Tallene for standardavvik, gjennomsnitt og konfidensintervall indikerer at dersom alle i målgruppen hadde deltatt, ville gjennomsnittet i alle tilfellene befinne seg mellom helt enig og delvis enig. Tallene for påstand 3 viser at gjennomsnittet kunne nærmet seg «nøytral», men ikke nok til at det ville tippe over til å ligge i den kategorien.

Nedenfor følger en oppsummering av resultatene for påstandene sett i forhold til hvert etablerertilbud. Dersom det er ønskelig med en grundigere gjennomgang av tallene, kan dette finnes i vedlegg 3.

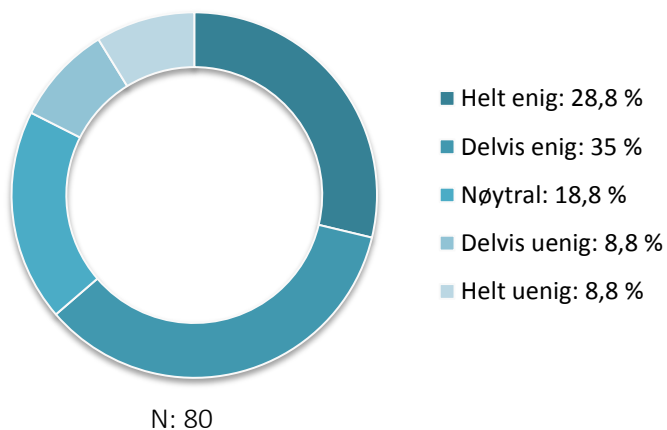
Sett i forhold til etablererkurset, viser svarene at resultatene for påstand 1 og 2 peker i retning av at kurset har vært av stor betydning. Det har med andre ord gitt nyttig kompetanse og økt følelse av sjanse for å lykkes med etablering. Samtidig viser resultatene at en stor andel ville ha etablert bedriften sin selv om de ikke hadde deltatt på kurs.

Resultatene viser at respondentene synes at etablererveiledningen har bidratt med viktig kompetanse (påstand 1), mens resultatene for resten av påstandene i tilknytning til veiledning er for spredte til å gi noen klare indikasjoner.

Sett i forhold til etablerertilskuddet, viser resultatene at tilskuddet har bidratt til å gi etablererne viktig kompetanse, at det har økt følelsen av å lykkes med etablering, og at det alt i alt har vært viktig for at deres bedrift har overlevd. Samtidig har også påstand 4 en klar positiv tendens, noe som kan tyde på at en betydelig andel ville ha etablert bedriften sin selv om de ikke hadde mottatt tilskudd.

Resultatene for mentorordningen er gjennomgående spredte, og gir derfor ingen klare indikasjoner. Dette kan henge sammen med at det er forholdsvis få respondenter som har avgitt svar om tilbudet.

I tillegg ble respondentene bedt om å ta stilling til hvor enige eller uenige de var i at etablerertilbudene hadde bidratt til at de fikk selvtillit, motivasjon og mot til å sette i gang med og/eller gjennomføre etableringen. Svarfordelingen vises i diagrammet under.



Figur 26: Etablerertilbud bidro til selvtillit, motivasjon og mot

Som diagrammet viser, befinner den største andelen av respondenter seg i den positive delen av skalaen.

4.3 Hypotese 2: Andre faktorer

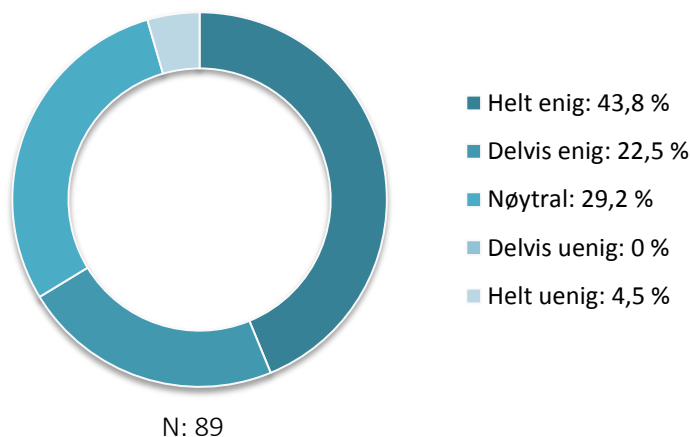
I denne delen av analysen vil faktorer, som er med å underbygge hypotese 2, analyseres nærmere. Hypotesen ble presentert i delkapittel 2.3, og handler om at flere andre faktorer, ved siden av etablerertilbudene, kan være viktige for at en nyetablering skal overleve. Denne hypotesen består av flere underpunkter, som utgjør de faktorene som kan spille en viktig rolle. Disse er som følger: Støtte fra nærmeste familie, personlige egenskaper, utdanningsbakgrunn, motiver og egen motivasjon, synliggjørende hendelser og nettverk.

I det følgende vil hver av de nevnte faktorene diskuteres i forhold til resultatene av spørreundersøkelsen. Det er viktig å merke seg at faktorene hver for seg ikke nødvendigvis bidrar til at en nyetablering overlever, men graden av tilstedeværelsen av flere av dem.

4.3.1 Støtte fra nærmeste familie

I delkapittel 3.2.2.4, ble det påpekt at fordi entreprenører møter motstand på mange områder, er støtte fra den nærmeste familien svært viktig. I tillegg kan det å starte en bedrift ofte påvirke entreprenørens familie på flere måter.

Diagrammet under viser fordelingen over respondentenes meninger i forhold til om de var enige eller uenige i at støtte fra nærmeste familie hadde vært avgjørende for at deres bedrift hadde overlevd.



Figur 27: Støtte fra nærmeste familie

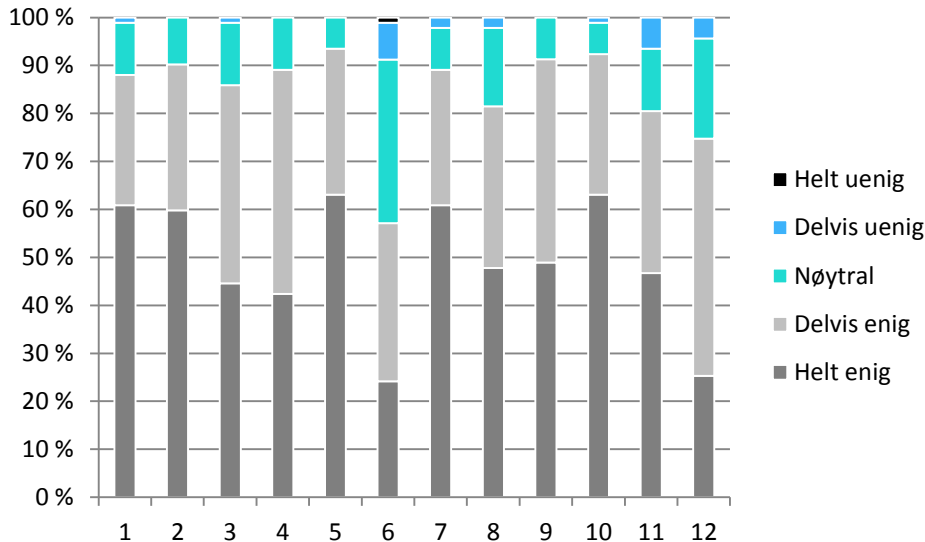
Diagrammet viser at 43,8 % av respondentene var helt enige i påstanden. I spørsmålet hvor de ble bedt om å oppgi den viktigste suksessfaktoren for at deres bedrift overlevde, var det likevel ingen som oppga at støtte fra familie hadde vært viktigst. Det kan derfor antas at denne faktoren er viktig, men ikke nødvendigvis den viktigste.

4.3.2 Personlige egenskaper

I delkapittel 3.2.1, ble flere personlige egenskaper som synes å gå igjen hos entreprenører presentert. Det ble påpekt at en liste med alle egenskapene hadde blitt svært lang, og at det derfor ble gjort et utvalg som ble inkludert i undersøkelsen.

Spesielt viktig å merke seg, er at det ikke er statistisk bevist at egenskapene er å finne igjen hos alle vellykkede entreprenører. Derfor blir det i større grad et spørsmål om hvilke egenskaper som kan være nyttige for en entreprenør å ha for å kunne gjennomføre selve hovedoppgaven: Å bringe en nyetablering fra idéfasen til ordinær drift (Hatteland 1996).

Et sett av tolv egenskaper ble, som nevnt, inkludert i spørreundersøkelsen, og respondentene ble bedt om å svare på hvor enige eller uenige de var i at de ulike egenskapene passet dem. Resultatene vises i diagrammet nedenfor.



N: 92

- | | | | |
|------------------------|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1: Jeg er målorientert | 4: Jeg reagerer positivt på utfordringer | 7: Jeg er kreativ | 10: Jeg tar initiativ |
| 2: Jeg har mot | 5: Jeg har evne til å lære av feil | 8: Jeg er effektiv | 11: Jeg kan ta raske avgjørelser |
| 3: Jeg har selvtillit | 6: Jeg har evne til å ta kalkulert risiko | 9: Jeg har et behov for å oppnå noe | 12: Jeg er besluttsom |

Figur 28: Personlige egenskaper

Som det kan leses av diagrammet, ligger den andelen som er enten helt eller delvis enige på mellom 80 og 90 % for nesten alle egenskapene, utenom nummer 6, evne til å ta kalkulert risiko.

I teorikapittelet om personlige egenskaper, ble særlig kreativitet og det å være initiativrik fremhevet. Kreativitet anses som svært nødvendig for å betrakte problemer som muligheter, og for å finne en passende løsning. Diagrammet viser at 89 % er helt eller delvis enige i at de er kreative. Dette anses som en god indikator på at kreativitet kan være en viktig egenskap hos entreprenører.

Å ha iverksetterevne, eller det å være initiativrik, er nødvendig for å kunne gå fra å ha en idé til å sette i gang med et etableringsforsøk. 92,4 % av respondentene sa seg helt enige eller delvis enige i at de tar initiativ, noe som igjen kan indikere at egenskapen kan være viktig for entreprenører.

Andre egenskaper som utmerker seg er det å være målorientert, å ha mot, og å ha evne til å lære av feil. Ved å se på hva respondentene svarte på spørsmål om hva som var den viktigste suksessfaktoren for at deres bedrift hadde overlevd, kommer det klart frem at egeninnsats, stahet, pågangsmot og hardt arbeid var den årsaken flest nevnte. Dette kan knyttes sammen med at å være målorientert og ha mot er en sentral faktor.

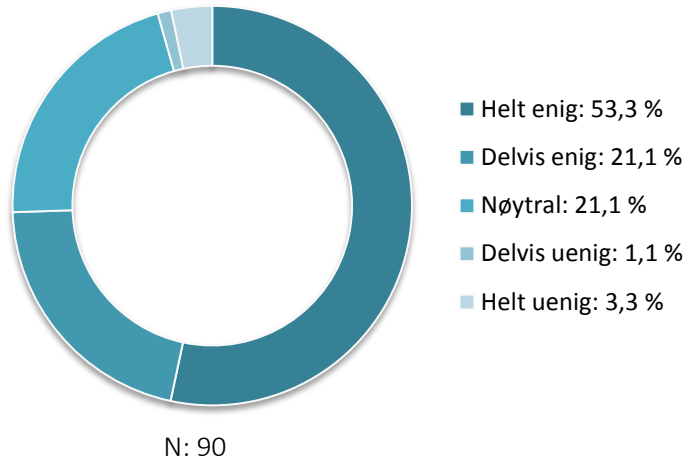
Den egenskapen som utmerker seg med lavest andel av helt eller delvis enige respondenter, er evne til å ta kalkulert risiko. Det kan antas at dette har en sammenheng med at det kan fremstå som et fremmed begrep for enkelte, og at risiko ofte knyttes til negative assosiasjoner. Dersom man ikke har en klar forståelse av et begrep, kan det gjerne være lettere å stille seg nøytral til det, enn å si seg enig eller uenig. Dette er i midlertid kun spekulasjoner. Samlet sett viser tabellen en klart høyest andel i skalaens positive side, noe som bidrar til å styrke antakelsen om at visse gitte egenskaper kan være en viktig faktor for at en nyetablering skal overleve.

Det bør i denne sammenheng nevnes at respondentene har vurdert seg selv i forhold til om de har gitte egenskaper eller ikke. Det kan tenkes at dersom bekjente av respondentene hadde vurdert dem i stedet, ville resultatene blitt noe annerledes. Det ligger ikke i dette prosjektet å vurdere dette, og det tas derfor utgangspunkt i de innhentede resultatene som de er.

4.3.3 Utdanningsbakgrunn

I delkapittel 3.2.2.1, ble det forklart hvordan utdanning synes å ha en positiv relasjon til bedriftsetableringer. Sjansen for å ha en god forretningsidé øker med graden av høyere utdanning. Samtidig ble det også presisert at utdanning har liten eller ingen effekt på forsøk på å etablere bedrifter. Én forklaring på det kan være at høyere utdanning kan gi bedre muligheter i arbeidsmarkedet, og at utdanning kan føre til økt bevissthet om hvor vanskelig det kan være å etablere en bedrift (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012).

Diagrammet nedenfor viser respondentenes meninger i forhold til hvor enige eller uenige de er i at utdanningsbakgrunnen deres har vært en avgjørende faktor for at deres bedrift har overlevd.



Figur 29: Utdanningsbakgrunn

53,3 % av respondentene svarte at de var helt enige i at utdanningsbakgrunnen deres hadde vært en avgjørende faktor for at bedriften overlevde. 87 % oppga at de ikke hadde hatt entreprenørskap som en del av fagutdannelsen sin. Av de 12 respondentene som svarte at entreprenørskap hadde vært en del av deres fagutdanning, svarte sju at de var helt enige i at utdanningsbakgrunnen var en avgjørende faktor. 41 av respondentene som ikke hadde entreprenørskap som en del av fagutdanningen sin svarte også at deres utdanningsbakgrunn hadde vært avgjørende. Dette gjør det rimelig å anta at respondentene har en utdanningsbakgrunn som er relevant for fagområdet bedriften deres befinner seg innenfor.

En rapport fra Statistisk Sentralbyrå har vist at den typiske entreprenør har mellom 13 og 14 års skolegang (Fjærli, Iancu og Raknerud 2013). Den største andelen av respondentene i undersøkelsen for dette prosjektet hadde enten høyere eller lavere grad fra høyskole eller universitet som sin høyeste fullførte utdanning. Undersøkelsen viste at 79 % av disse også svarte at de har helt eller delvis enige i at deres utdanningsbakgrunn hadde vært en avgjørende faktor for at bedriften deres hadde overlevd.

Parallele etablerere ble i delkapittel 3.2.2.1 definert som personer, som på det tidspunktet de etablerer en ny bedrift, har minst én bedrift. Denne gruppen har en viktig fordel, ved at de har opparbeidet seg erfaring med det å etablere en bedrift, i tillegg til at de har vist at de

er i stand til å drive bedriften (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012). 25,9 % oppga at de på nåværende tidspunkt driver mer enn én bedrift. I denne undersøkelsen er det ikke noe sammenligningsgrunnlag for å kunne se om de parallelle etablererne har hatt en tendens til større suksess i sine etableringer. Som teorien sier, kan det likevel antas at disse sitter på viktig kompetanse om det å drive bedrift. Vi har tidligere sett av resultatene at en stor andel av respondentene svarte at de ønsket seg nettopp dette, generell kunnskap om å starte og drive en bedrift. I tillegg oppga 15 % at egen kompetanse og erfaring var suksessfaktoren til at deres bedrift hadde overlevd.

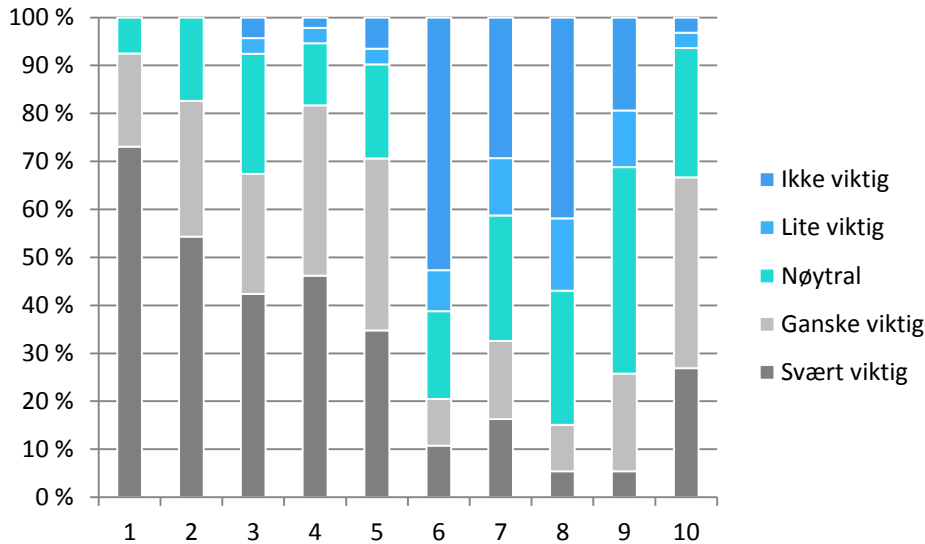
Selv om det dermed her ikke nødvendigvis dreier seg om utdanning innenfor det å etablere og drive en bedrift, anses utdanningsbakgrunnen som en sentral faktor.

4.3.4 Motiver og egen motivasjon

Begrepene «push-faktorer» og «pull-faktorer» ble i delkapittel 3.2.2.3 presentert som henholdsvis negative og positive faktorer bak motivasjonen for å starte egen bedrift.

Push-faktorene innebærer forhold som gjør at en person utsettes for et ytre press. Pull-faktorer, eller selvrealiseringsmotiver, kan ofte fungere som drivkrefter for en iverksetting (Spilling og Alsos 2006). Det skal sies at motivasjon og motiver også kan knyttes til egenskaper man har, til miljøet man befinner seg i og til selve bedriften man ønsker å starte (Kuratko 2014).

I undersøkelsen ble respondentene bedt om å ta stilling til hvor viktige eller uviktige ulike faktorer hadde vært for at de ønsket å etablere sin egen bedrift. Fordelingen for hver faktor vises i diagrammet nedenfor. Faktor 6,7 og 8 er push-faktorene.



N: 93

1: Jeg ønsket å ta i bruk egne ressurser, kunnskap og evner

3: Jeg hadde en idé jeg ville teste ut

5: Jeg ville ha frihet

7: Jeg var misfornøyd med min daværende arbeidssituasjon

9: Jeg syntes etablerertilbudene var gode

2: Jeg så en mulighet i markedet

4: Jeg hadde et ønske om å bestemme over egen arbeidssituasjon

6: Jeg var arbeidsledig eller hadde usikker arbeidssituasjon

8: Jeg hadde behov for ekstra inntekt

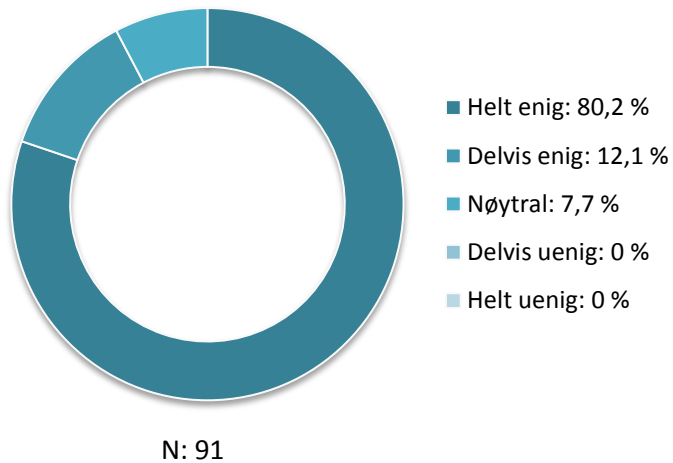
10: Jeg ville ha en utfordring

Figur 30: Motivasjonsfaktorer

Flest respondenter mente at faktorene 1-4 var svært viktige, og aller flest mente at den første var svært viktig. Ingen mente at denne var lite eller ikke viktig. Det er særlig de fire første faktorene som kan knyttes til selvrealisering, fordi de i stor grad kan kobles til å utnytte muligheter og realisere seg selv.

Diagrammet viser også at de tre negative faktorene var de som flest respondenter mente var ikke viktige, og som færrest mente var viktige. I tillegg kan man se at faktor 9 ikke fikk en særlig høy positiv svarandel, sammenlignet med de andre positive faktorene.

Diagrammet nedenfor viser respondentenes meninger i forhold til hvor enige eller uenige de er i at deres egen motivasjon for å drive egen bedrift har vært avgjørende for at bedriften deres har overlevd.



Figur 31: Motivasjon for å drive egen bedrift

Til sammen har 92,3 % svart at de er helt eller delvis enige. Dette kan ses i sammenheng med at 35 % svarte at egeninnsats, stahet, pågangsmot og hardt arbeid var de viktigste suksessfaktorene for at bedriften deres hadde overlevd. Disse henger helt klart sammen med motivasjonen for å drive egen bedrift.

Resultatene kan tyde på at de positive faktorene har en tendens til å spille en viktigere rolle enn de negative, og at motivasjon helt klart er en sentral faktor. Det er derfor rimelig å anta at tilstedeværelsen av entreprenørers motivasjon og positive drivkrefter er viktig for at en etablering skal overleve.

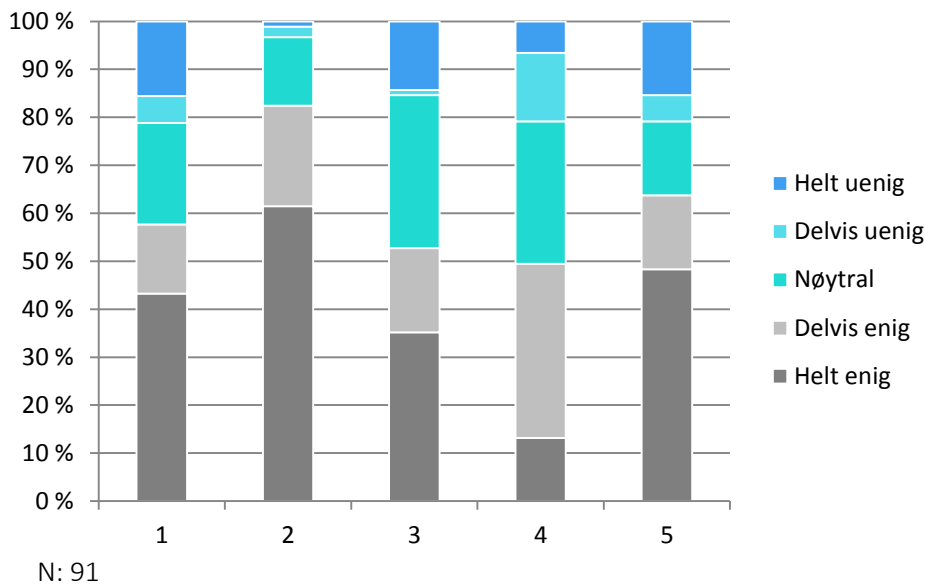
4.3.5 Synliggjørende hendelser

Synliggjørende hendelser ble i delkapittel 3.2.2.2 forklart som aktiviteter som blant annet å kjøpe lokaler og/eller utstyr, investere enge penger eller skaffe ekstern finansiering og motta betaling fra første salg. Det ble påpekt at antall utførte synliggjørende aktiviteter i etableringsprosessen, ofte har stor betydning for utfallet av prosessen (Kolvereid, Erikson og Jenssen 2012). Det vil si at de som lykkes i å starte en bedrift, gjerne er mer aggressive og har et høyere intensitetsnivå tidlig i prosessen (Kuratko 2014).

Respondentene ble bedt om å svare på om de var enige eller uenige i at de hadde utført fem ulike synliggjørende aktiviteter i løpet av det første året de hadde bedriften sin:

1. Skaffet lokaler/kontor for virksomheten.
2. Investerte egne penger.
3. Gikk i gang med å skaffe finansiering.
4. Hadde en streng tidsplan.
5. Mottok betaling fra første salg.

Svarfordelingen vises i figur 33.



Figur 32: Synliggjørende hendelser

Diagrammet viser at minst halvparten av respondentene har gjennomført de ulike aktivitetene i løpet av det første året. Dette kan tyde på at en stor andel av respondentene tidlig i prosessen utførte enkelte synliggjørende aktiviteter. Ingen av de synliggjørende hendelsene ble nevnt som suksessfaktorer av respondentene. Det kan derfor antas at de er av betydning, men ikke av det som har vært mest avgjørende for respondentene og deres bedrifter.

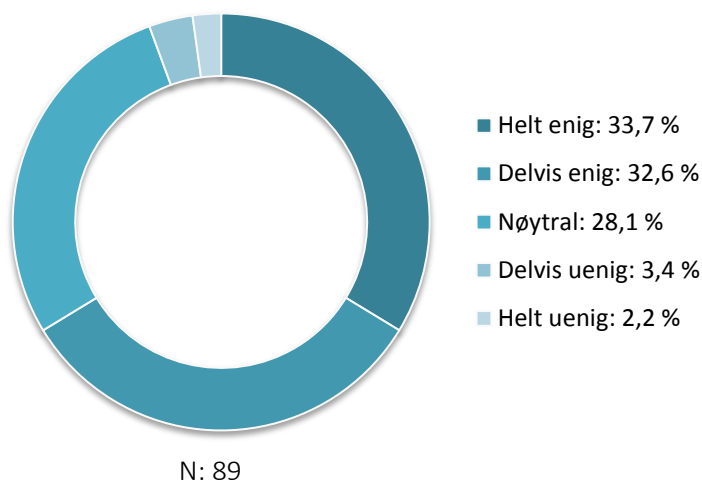
Færrest respondenter var helt enige i at de hadde en streng tidsplan det første året. Én mulig forklaring kan være at det kan oppleves som vanskeligere å legge en tidsplan dersom man ikke helt vet hva man går inn i. Kun en fjerdedel av respondentene svarte at de driver mer enn én selvtablert bedrift. Det kan antas at størstedelen av respondentene ikke hadde etablert en bedrift tidligere, og at de dermed ikke har erfaring med bedriftsetablering.

Resultatene viser imidlertid at kun tre av de som sa at de driver mer enn én selvtablert bedrift, også var helt enige i at de hadde en streng tidsplan, så det kan ikke uten videre fastslås at det er en sammenheng.

4.3.6 Nettverk

I delkapittel 3.2.2.5, ble det å skape seg et nettverk forklart som å utvikle og bruke kontakter man har knyttet i forretningsammenheng for formål utover årsaken til den første kontakten. Nettverk er derfor viktig for å møte kunder, og for å få kontakt med andre personer som utgjør en viktig ressurs for bedriften (Entrepreneur 2014). Et nettverk kan også beskrives som et mulighetsområde, fordi det ofte bidrar til at man kan oppnå tilgang på viktige ressurser (Spilling og Alsos 2006).

Respondentene ble bedt om ta stilling til hvor enige eller uenige de er i at nettverket deres har vært en avgjørende faktor for at bedriften deres har overlevd. Resultatene vises i diagrammet under.



Figur 33: Nettverk

Diagrammet viser at 66,3 % av respondentene var helt eller delvis enige.

På spørsmål om hva respondentene mente de hadde fått mest ut av fra etablererkurset, svarte 20 % at de hadde fått mest ut av kontakten med andre i samme situasjon. Samtidig

viste resultatene at nettverk var blant de faktorene som ble nevnt flest ganger når respondentene ble bedt om å oppgi den viktigste suksessfaktoren til at deres bedrift overlevde. På den måten kan det sies at etablererkurset har bidratt med å gi muligheten til å bygge et nettverk. Resultatene viser at nettverk oppleves som en forholdsvis viktig faktor for respondentene.

4.4 Andre forhold rundt bedriftsetablering

I tillegg til å undersøke forhold knyttet direkte til hypotesene, var det også interessant å se på forhold som ligger litt på siden, men som kan være viktige for å svare på problemstillingen. Dette inkluderer suksessfaktorer for overlevelse, kritiske faser, og hvorfor bedrifter ikke blir etablert eller eventuelt hvorfor de blir avviklet.

4.4.1 Suksessfaktorer

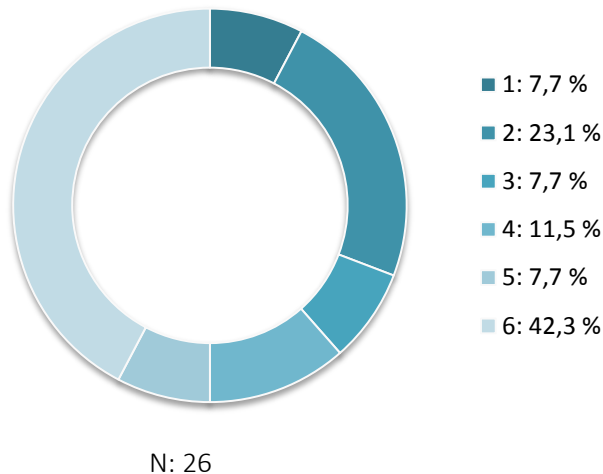
Da respondentene ble bedt om å oppgi den viktigste suksessfaktoren for at deres bedrift fortsatt er i drift i dag, var det helt klart noen faktorer som skilte seg ut ved at de ble listet opp mange ganger. Først og fremst svarte 35 % at egeninnsats, stahet, pågangsmot og hardt arbeid var den viktigste faktoren. Som nummer to kom egen erfaring og kompetanse med 15 %, etterfulgt av godt og unikt produkt eller tjeneste, god kundeservice og godt forhold til kunder, og nettverk.

4.4.2 Kritiske faser

21,3 % av respondentene mente at de opplevde selve oppstartsfasen som mest kritisk og vanskelig. Dette kan henge sammen med at det for mange av entreprenørene dreide seg om en ny og ukjent måte å jobbe på. 14 % oppga at de opplevde fasen som innebar å skaffe finansiering, sette opp budsjett og investere penger som mest kritisk. Disse fasene ble etterfulgt av en andel på 7,5 % som ikke syntes at noen av fasene hadde vært spesielt utfordrende eller kritiske.

4.4.3 Ikke etablerte og avviklede bedrifter

For respondenter som tidligere hadde oppgitt at de ikke hadde etablert en bedrift, var det interessant å undersøke hvorfor. Årsakene vises i diagrammet nedenfor.



Figur 34: Årsak til ikke etablert bedrift

1: Jeg hadde ikke nok kapital

4: Markedspotensialet var ikke stort nok

2: Ugunstig tidspunkt i livet

5: Jeg hadde ikke nok kompetanse og erfaring

3: Familiesituasjonen gjorde det vanskelig

6: Annet

Som diagrammet viser, oppga flere at et ugunstig tidspunkt i livet var grunnen til at de valgte å ikke etablere en bedrift. «Annet»-svarene viser at to svarte at de fikk en ny jobb som krevde for mye, tre svarte at de ikke fikk hjelp/støtte fra det offentlige, en svarte at ideen ikke var god nok, og en at bedriften og produktet ikke var klart for markedet ennå.

Respondentene som hadde etablert en bedrift, men som på nåværende tidspunkt ikke drev en selvetablert bedrift, ble bedt om å svare på hvorfor bedriften ikke overlevde. Av 13 respondenter, svarte en person at han/hun ikke hadde nok kapital og to oppga at markedspotensialet ikke var stort nok. De resterende hadde spesifisert ulike svar: Drift på hobbybasis, motvirkning av kommunen, sykdom og salg av bedriften.

4.5 Overlevelsesprosent blant bedrifter i undersøkelsen

For å få et overblikk over hvor mange av de etablerte bedriftene det er snakk om i denne undersøkelsen som har overlevd, kan det være nyttig å studere krysstabellen nedenfor.

| | | 3. Hva er status for bedriften din i dag? | | | | Total |
|--|-----------|---|--------------------------|----------|-----------|-----------|
| | | Drives på heltid | Drives kun på hobbybasis | Avviklet | Annet | |
| 2.Hvilket år etablerte du bedriften din? | 2006 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 2007 | 3 | 2 | 0 | 3 | 8 |
| | 2008 | 3 | 0 | 0 | 3 | 6 |
| | 2009 | 7 | 3 | 0 | 5 | 15 |
| | 2010 | 5 | 1 | 0 | 4 | 10 |
| | 2011 | 7 | 3 | 2 | 0 | 12 |
| | Tidligere | 10 | 2 | 1 | 6 | 19 |
| | Senere | 7 | 5 | 0 | 6 | 18 |
| Total | | 44 | 16 | 3 | 27 | 90 |

Figur 35: Overlevelse blant bedrifter i undersøkelsen

Det bør her nevnes at det totale antallet bedrifter som drives på hobbybasis bør oppjusteres til 29, på grunn av kommentarene som ble avgitt i «annet»-kategorien. Ett av «annet»-svarene må også legges til antallet bedrifter som har blitt avviklet, og dermed er det totalt 28. Med det som basis, kan man lese av tabellen at 73 av de totalt 90 bedriftene som ble etablert fortsatt eksisterer, hvorav 44 drives på heltid. Dette utgjør 48,9 %. Andelen som har blitt avviklet er 31,1 %.

Som nevnt tidligere, brukes et tidsperspektiv på tre år for å si om en bedrift har overlevd. Selv om en bedrift som drives på deltid eller hobbybasis kan sies å fortsatt være i drift, er det i denne sammenhengen valgt å legge vekt på bedriftene som drives på heltid. Det må også korrigeres for bedriftene som ble etablert senere enn 2011, fordi det ikke kan sies om de har overlevd ennå. Dermed blir det totale antallet bedrifter som har overlevd 37, en andel på 51,4 %.

I delkapittel 1.2, ble Statistisk Sentralbyrås oversikt over antall nyetablerte foretak som overlevde over fem år presentert. Tabellen viser at mellom 37,6 % og 40,7 % overlevde i tre år. Tallene gjelder for foretak som ble etablert fra 2006 til 2008. For Oppland ligger de

samme tallene på mellom 46,7 % og 42,2 % (SSB). Det er naturlig at tallet fra undersøkelsen i denne oppgaven blir noe høyere, da det totale antallet bedrifter som var med i SSBs undersøkelse var mellom 1300 og 1450.

4.6 Modeller

Kapitlet tar for seg modellene som ble presentert tidligere i rapporten. Her knyttes etablerertilbud og resultater til modellene, for å bidra til å forstå hvilke forutsetninger som bør være til stede for at en nyetablering skal oppstå og overleve.

4.6.1 Syvfasemodellen

Syvfasemodellen ble presentert i delkapittel 3.3.1, hvor typiske faser for en etablering ble beskrevet. I dette avsnittet vil de fire etablerertilbudene implementeres i modellen, for å se på hvilken fase de hører til. Det er her viktig å understreke at i og med at enhver etablering kan være forskjellig fra en annen, vil det nødvendigvis ikke være noe fasitsvar på dette. Det blir i større grad en grov inndeling, for å anslå hvor etablerertilbudene kan spille en viktig rolle.

Nedenfor er fasene i modellen gjengitt, og det er merket av hvor de ulike tilbudene antas å være viktige.

| Fase | Etablerertilbud |
|------------------------------|---|
| 1: Oppdage ideen | Etablererkurs Etablererveiledning |
| 2: Utrede/teste ideen | Etablererkurs Etablererveiledning Etablerertilskudd |
| 3: Mobilisering | Etablererkurs Etablererveiledning Etablerertilskudd |
| 4: Etablering | (Etablererkurs) Etablererveiledning |
| 5: Tilpasning | (Etablererkurs) Etablererveiledning Mentorordning |
| 6: Vekst | (Etablererkurs) Mentorordning |
| 7: Modning eller tilbakegang | |

Figur 36: Syvfasemodellen med etablerertilbud

4.6.1.1 Etablererkurs

Etablererkurset kan først og fremst sees i sammenheng med fase 2, hvor ideen utredes og testes. Det kan også til en viss grad henge sammen med slutten av fase 1, hvor ideen må «gripes». Etablererkurset er, som nevnt, åpent både for personer som allerede har startet en bedrift og for personer som planlegger å starte en bedrift. I fase 2 må entreprenøren konkretisere ideen, og komme frem til om den for det første er mulig å gjennomføre, men også om den vil være verdt å gjennomføre. De ulike modulene etablererkurset inneholder bidrar til dette. Etablererkurset skal også bidra til at entreprenøren skjønner hva som kreves for å gå videre med ideen. Det skal også hjelpe entreprenøren til å selv ta avgjørelsen om å gå videre eller ikke, noe som gjør kurset til en viktig faktor i denne fasen.

Etablererkurset kan også gå noe over i fase 3, mobilisering. Dette kan begrunnes med at fasen innebærer at entreprenøren tar en avgjørelse om å involvere seg forpliktende til prosjektet, ved blant annet å investere tid og ressurser i det. Som nevnt over, skal kurset hjelpe entreprenøren til å forstå hva som kreves for å realisere ideen og bringe den over til en faktisk bedrift. Til slutt må det nevnes at etablererkurset også kan være viktig i senere faser, som blant annet fase 4, etablering, fase 5, tilpasning og fase 6, vekst. Disse fasene

gjelder bedrifter som allerede er etablert. Kurset kan ha betydning i disse fasene fordi det har fokus på forretningsmodell, noe som er viktig uansett hvilken fase man befinner seg i.

21,3 % av respondentene svarte at de syntes det var selve oppstartsprosessen de hadde opplevd som spesielt vanskelig og kritisk. Etablererkurset kan derfor anses som viktig, fordi modulene tar for seg temaer og aktiviteter som ofte gjennomføres i en oppstartsfase.

4.6.1.2 Etablererveiledning

Med tanke på at etablererveiledning blant annet innebærer individuell veiledning rundt etableringsprosess, forretningsplaner, registreringer, formidling av kontakt mot relevante miljøer, aktører eller støtteordninger, vurdering av produkt og marked, og kurs og workshops, kan tilbudet anses som av betydning gjennom mange faser. Det vil kanskje særlig være snakk om fase 2-5, fra utredning og testing av ideen til tilpasningsfasen. Veiledningen er med andre ord viktig i stort sett de samme fasene som etablererkurset.

Spørreundersøkelsen viste at 10 % som hadde benyttet seg av etablererkurset savnet mer oppfølging etter endt kurs. Et par av respondentene benyttet kommentarfeltet i seksjonen om etablererveiledning til å si at de ikke kjente til at det fantes etablererveiledning. Én mulighet for å gi en løsning på ønsket om mer oppfølging, kan være å i større grad tilby veiledningen som en oppfølging av kurset. Dette bør la seg gjøre, i og med at veiledningen er viktig i mange av de samme fasene som kurset. Dersom etablererne har gjennomført kurset, har de en bedre oversikt og formening om ideen og bedriften sin, noe som kan føre til at veiledningen gjennomføres mer effektivt.

4.6.1.3 Etablerertilskudd

Ved å se på typiske aktiviteter etablerertilskuddet brukes til (jfr. delkapittel 3.5.3), er det tydelig at det kan være av stor betydning særlig i fase 2, utredning og testing av ideen, og fase 3, mobilisering, hvor mange av disse aktivitetene faller inn.

Resultatene av undersøkelsen viste at en veldig stor andel hadde benyttet tilskuddet til utvikling, design og/eller testing av produkt eller tjeneste, og til å utvikle forretningsmodell. Dette faller helt klart inn under fase 2. En relativt stor andel svarte også at de hadde brukt tilskuddet til konsulentbistand, kurs og reiser, noe som kan knyttes til fase 3.

4.6.1.4 Mentorordning

Mentorordningen innebærer personlig oppfølging av bedriften over tid, av en mentor som er spesielt utvalgt til den gitte bedriften. Ordningen gjelder spesielt for daglige ledere med vekstambisjoner utover det lokale markedet bedriften befinner seg i, og som samtidig er i bedriftsutviklings- eller markedsintroduksjonsfasen. Det er med andre ord snakk om bedrifter som allerede er etablert. Med det som bakgrunn, kan det sies at ordningen er av særlig betydning i fase 5 og 6, fra tilpasning til vekst.

4.6.2 Entreprenørressurser

De ulike ressursene ble presentert i delkapittel 3.3.2, hvor det også ble forklart at tilstedeværelsen av disse ressursene bidrar til å stimulere til entreprenørskap gjennom atferdsmønstre og holdninger. Videre ble ressursene delt inn i fem hovedkategorier. Det kan her være interessant å se på hvor de ulike etablerertilbudene hører til, fordi tilbudene bidrar til at ressursene er på plass, som igjen bidrar til at entreprenørskap finner sted, og nye etableringer oppstår. På den måten kan det også sies at tilstedeværelsen av ressursene kan bidra til overlevelse.

Det er forholdsvis klart å se hvor de ulike etablerertilbudene spiller en naturlig rolle. Tilbudene dekker naturligvis ikke alle ressursene, og flere faktorer vil dermed spille inn. Etablerertilbudenes tilknytning til ressursene er presentert i figuren nedenfor.

| Type ressurs | Etablerertilbud |
|---------------------------------------|---|
| Personressurser | Etablererveiledning Mentorordning |
| Motivasjonsfaktorer | |
| Forretningsmessige basisressurser | Etablerertilskudd |
| Forretningsmessige nettverksressurser | Etablererkurs Etablererveiledning Mentorordning |
| Personlige nettverksressurser | |

Figur 37: Entreprenørressurser med etablerertilbud

Etablererveiledning og mentorordning er tilknyttet personressurser. Det er fordi det her dreier seg om personer som har relevant forretningsmessig kompetanse og faglig kompetanse som er av betydning for den virksomheten som skal etableres.

Tilskudd er plassert i tilknytning til forretningsmessige basisressurser, fordi det helt klart bidrar til tilstedeværelsen av kapital for de etablererne som får dette tilbudet. Etablererkurs, etablererveiledning og mentorordningen tilhører også helt klart forretningsmessige nettverksressurser, i og med at de kan plasseres under forretningsforbindelser, veilednings- og kunnskapsnettverk, og informasjonsnettverk.

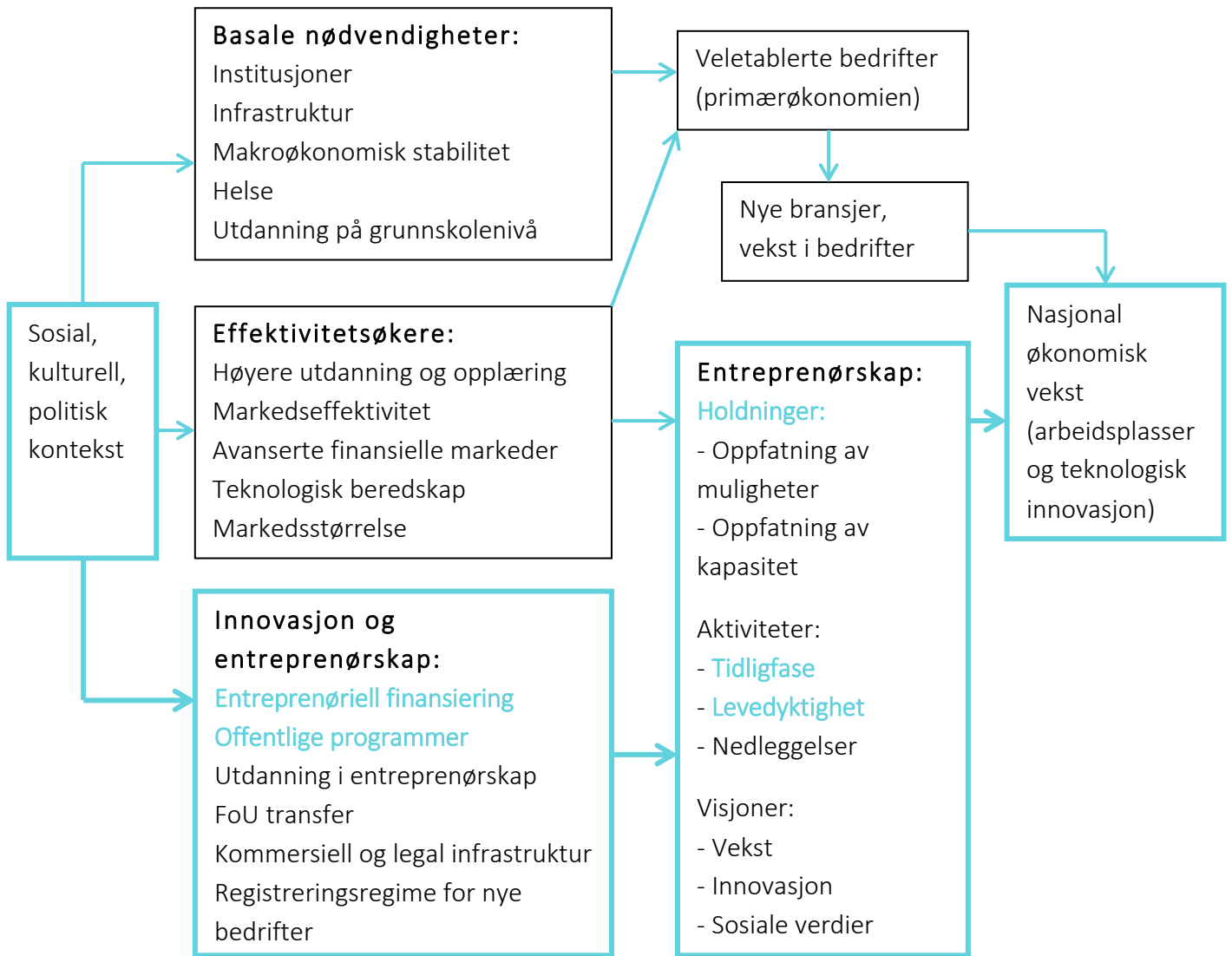
4.6.3 GEM-modellen

GEM-modellen ble presentert i delkapittel 3.3.3, hvor det også ble sagt at modellen ser på hvilke rammebetingelser som stimulerer til entreprenøriell aktivitet. Disse rammebetingelsene for entreprenørskap påvirker enkeltpersoners beslutninger om å engasjere seg i aktiviteter tilknyttet entreprenørskap.

Modellen gjelder i utgangspunktet for Norge som land, men det kan også være interessant å betrakte den fra et fylkesnivå. Som i forrige modell, entreprenørressurser, kan etablerertilbudene også plasseres i GEM-modellen, og man kan anslå hvilken rolle de spiller for det endelige resultatet. Dermed får man også et slags bilde av hvor viktige de er for entreprenørielle aktiviteter.

På samme måte som i modellen for entreprenørressurser, kan det sies at tilbudene her bidrar til at rammebetingelsene blir oppfylt, noe som er en forutsetning for at entreprenørskap skal finne sted. Det er igjen en forutsetning for at nye etableringer skal oppstå, som naturlig nok er en forutsetning for at en etablering skal overleve. Det er ikke nødvendigvis en direkte link mellom modellen og sjansen en nyetablering har for å overleve, men rammebetingelsene kan betraktes som en forutsetning som må være til stede for at en bedrift skal overleve.

Modellen i sin helhet kan åpne for en større diskusjon, men i denne sammenhengen er det kun etablerertilbudene og deres plass det legges vekt på. Tilbudene er plassert i modellen med utgangspunkt i hva som inngår i dem, og etter hvilket punkt de synes å passe best til. Boksene som kommenteres er de som er uthevet i blått.



Figur 38: GEM-modell med etablerertilbud

Sosial, kulturell og politisk kontekst: Det er i denne sammenheng viktig å vise at det er lagt til rette for at man i Norge har muligheten til å bli entreprenør. Dette er selve grunnforutsetningen. I en Stortingsmelding er det spesifisert at det overordnede målet for Norges næringspolitikk er å legge til rette for å oppnå størst mulig samlet verdiskaping i norsk økonomi, samt arbeid til alle. Regjeringen mener at bedriftsrettede virkemidler kan bidra til økt verdiskaping i norske bedrifter. Blant annet forvalter Innovasjon Norge en betydelig del av disse virkemidlene, og fatter dermed årlig et høyere antall beslutninger som vedrører støtte til blant annet gründere (Det Kongelige Nærings- og Handelsdepartement 2012).

I dokumentet for Opplands regionale planstrategi for 2012-2016, er det presisert at Oppland ønsker å utfordre til nytenkning, og å slippe frem personer med ideer, kompetanse og utviklingskraft. Dette er begrunnet med at et offensivt næringsliv har fokus på nyskapning og utvikling, noe som krever både gründerånd og entreprenørskap. Derfor må offentlige støtteordninger stimulere til innovasjon og nyetableringer. Rapporten påpeker også at nærings- og stedsutviklingen i Oppland skal bidra til å øke antall arbeidsplasser, blant annet gjennom flere bedriftsetableringer (Oppland Fylkeskommune 2012). Med dette som bakgrunn, kan det sies at de grunnleggende rammebetingelsene er til stede.

Innovasjon og entreprenørskap: Her er det særlig de to første punktene som er aktuelle å plassere etablerertilbudene innenfor. For det første har etablerertilskudd en klar tilknytning til entreprenøriell finansiering (jfr. Stortingsmelding i forrige avsnitt). For det andre kan etablererkurs, etablererveiledning og mentorordning knyttes til punktet offentlige programmer, i og med at alle har anledning til å delta på dette (med noe unntak av mentorordningen, hvor visse krav må tilfredsstilles). Utdanning i entreprenørskap kan muligens til en viss grad knyttes til etablererkurs, uten at dette er inkludert her.

Entreprenørskap: Uten å ha gått dypere inn i alt som ligger bak punktene i modellen, kan det antas at tilbudene kan passe inn under dette punktet. Etablererkurs kan knyttes til holdninger, med oppfatning av muligheter og kapasitet.

Tidligfase, eller tidligfase entreprenøriell aktivitet (TEA), er definert som andelen personer i befolkningen mellom 18 og 64 år som er involvert i etableringsforsøk og/eller nye bedrifter (Alsos mfl. 2012). Dette er altså personer man kan anta har nytte av å være involvert i etablerertilbudene. Det kan naturligvis gjelde alle tilbudene, alt etter hvilken bakgrunn, kompetanse og erfaring personene det gjelder har.

Levedyktighet kan knyttes direkte til problemstillingen i denne oppgaven, fordi begrepet i stor grad handler om overlevelse.

Nasjonal økonomisk vekst: Boksen som viser nasjonal økonomisk vekst som et resultat av faktorene i rammebetingelsene for entreprenørskap, kan fra et fylkesperspektiv vise hvilke resultater som oppnås i Oppland. Boksen kan knyttes direkte til målene som ble presisert i avsnittet om sosial, kulturell og politisk kontekst. Det ligger ikke til denne oppgaven å vurdere hvorvidt målene er nådd eller ikke.

4.7 Vanlige fallgruver ved å starte opp en ny bedrift

I delkapittel 3.4, ble ulike fallgruver som kan gjøre en etableringsprosess vanskeligere presentert. De kan også føre til at utfallet av prosessen blir noe ganske annet enn det entreprenøren på forhånd hadde forestilt seg. Flere faktorer kan bidra til å unngå disse fallgruvene, deriblant visse aspekter ved etablerertilbudene.

Den første fallgruven som ble presentert var at en entreprenør lett kan forelske seg i ideen sin, og dermed ikke klare å se den med kritiske øyne. Her kan særlig etablererkurset spille en viktig rolle. I løpet av kurset jobber deltakerne med sin egen forretningsmodell (jfr. delkapittel 3.5.1), og blir på den måten tvunget til å ta for seg ideen i et bredere perspektiv. Tilbudet om etablererveiledning inneholder blant annet vurderinger av produkt og marked, noe som også bidrar til at etablererne må stille spørsmål ved ideen sin.

Den andre fallgruven går ut på at mange entreprenører ikke ser viktigheten av å ha en markedstilnærming som grunnlaget for å starte en ny bedrift. De har med andre ord lett for å være for produktorienterte. Igjen kommer etablererkurset inn som en viktig faktor. Dette begrunnes med at modulene kurset tar for seg belyser viktige aspekter som har med markedet å gjøre, som for eksempel hvordan man skal tilpasse tilbudet til kundenes behov. Igjen kan også etablererveiledningen trekkes frem som en viktig faktor, fordi etablererne kan få veiledning i forhold til vurdering av produkt og marked.

Den tredje fallgruven handler om at entreprenører kan ha utilstrekkelig forståelse for tekniske krav. Det innebærer å ikke kunne forutse hvilke vanskeligheter bruk av nye tekniske metoder kan føre med seg. Dette kan sees sammen med den fjerde fallgruven, som er at et vanlig feilsteg i utviklingen av et nytt produkt er å ha for optimistiske estimater av midlene

som kreves for å komme i land med prosjektet. God planlegging og finansiell forståelse er derfor svært viktig. En av modulene i etablererkurset tar for seg hva som skal til for å produsere og levere det kunden etterspør. Ved å jobbe med dette temaet, må etablereren sette seg mer inn i hva som kreves for å produsere produktet eller tjenesten, og må dermed også studere ideen sin nøye. Etablererveiledningen kan bidra med å formidle kontakt til eventuelle relevante aktører som befinner seg innenfor det gitte fagfeltet. I tillegg skal etablererkurset gi innsikt i budsjett og kapitalbehov, noe som bidrar til finansiell forståelse.

Den femte fallgruven som ble presentert, er mangel på unikhet. Egenskaper og konsepter som er unike for en bedrift må komme tydelig frem for at de skal differensiere bedriften fra andre bedrifter. Etablererkurset kan bidra til å fremme dette ved at det tar for seg hvordan man skal tilpasse seg etter kundenes behov, og hvordan man skal oppnå salg. I denne sammenhengen kan også mentorordningen bidra, ved at etablerere som oppfyller kravene til ordningen får tildelt en mentor som er spesielt egnet for deres bedrift.

Den siste fallgruven handler om at en bedrift må forholde seg til mange lover og regler. Etablererkurset har en egen modul som tar for seg hvilke formelle krav som gjelder ved oppstarten av en bedrift, og et innføringskurs i skatt og merverdiavgift. I tillegg kan etablererveiledningen gi hjelp og svar i spørsmål vedrørende hva som gjelder av lover og regler.

Som det fremgår av dette kapittelet, er det særlig etablererkurset og etablererveiledningen som kan bidra til at fallgruvene unngås. Etablerertilskuddet kan også i stor grad være nyttig i denne sammenheng, men kan i større grad sees som et supplement til å gjennomføre nettopp det kurs og veiledning har bidratt til å få mer innsikt i. Det kan for eksempel hende at en deltaker på etablererkurset har laget en plan for hvordan han eller hun skal gjennomføre en markedsanalyse. Da er deltakeren allerede klar over at det må gjøres, og også klar over fallgruven. Etablerertilskuddet kan imidlertid bidra til at markedsanalysen lar seg gjennomføre. I tillegg fyller ikke alle etablerere kravene til å motta tilskudd, noe som gjør at det ikke på en generell basis kan bidra direkte til å unngå fallgruver.

5.KONKLUSJON

Rapporten omhandler etablerertilbud tilbudt av Innovasjon Norge i Oppland.

Etablerertilbudene som er inkludert i prosjektet er etablererkurs, etablererveiledning, etablerertilskudd og mentorordning. Resultatene det refereres til er innhentet gjennom en undersøkelse blant etablerere som har benyttet seg av tilbudene.

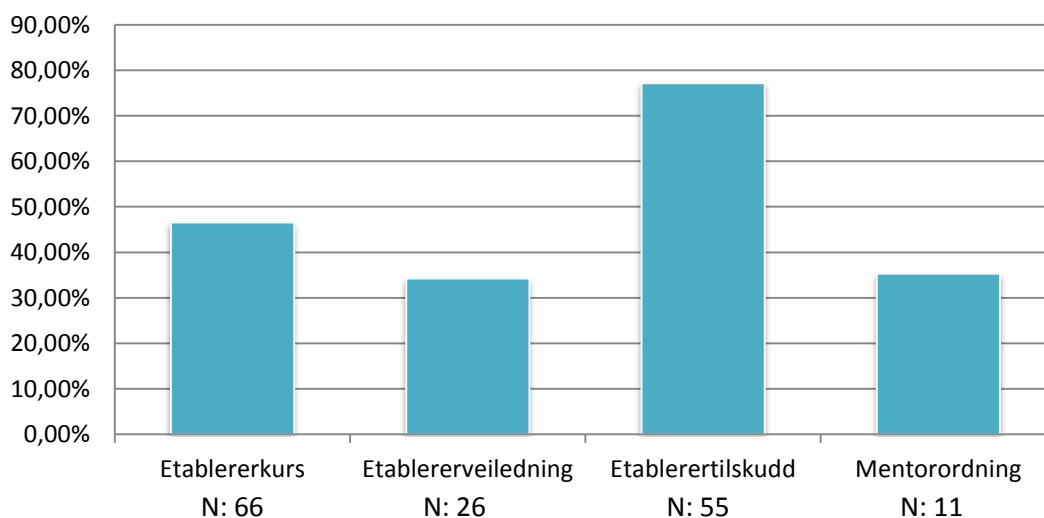
Problemstillingen rapporten skal gi svar på, er som følger:

Hvor viktige er Innovasjon Norges etablerertilbud i Oppland for etablerere som har benyttet seg av tilbudene, og overlevd?

Formålet er med andre ord å undersøke hvilken virkning og betydning etablerertilbudene som tilbys av Innovasjon Norge i Oppland har, i forhold til etableringer som overlever, etter at etablererne har brukt tilbudene.

Dette innebærer blant annet å svare på om etablerertilbudene oppleves som viktige av de som har benyttet dem. Undersøkelsen viste at flest respondenter befant seg i den positive delen av skalaen når de ble bedt om å oppgi hvor viktige eller uviktige de ulike etablerertilbudene hadde vært for at deres bedrifter har overlevd.

Det kan være vanskelig å angi viktigheten av etablerertilbudene helt nøyaktig, men resultatene fra undersøkelsen kan gi en god indikasjon. Diagrammet nedenfor viser andelen respondenter som hadde benyttet seg av de ulike tilbudene som mente at de hadde vært enten svært eller ganske viktige for at deres bedrift hadde overlevd.



Figur 39: Viktighet av etablerertilbud

Etablerertilskuddet utmerker seg særlig, etterfulgt av etablererkurset. Etablererveiledning og mentorordning har også en betydelig andel, men det er her snakk om færre respondenter, noe som gir mer usikre resultater.

Samtidig svarte nesten 40 % at de ville ha etablert bedriften sin uavhengig av om de hadde benyttet seg av tilbudene eller ikke. Her bør særlig to forhold påpekes. For det første, lar det seg ikke gjøre å gå tilbake til situasjonen respondentene befant seg i før de benyttet seg av tilbudene, og foreta en ny vurdering av om de ville ha etablert uansett. Likevel, fordi motivasjon for å drive egen bedrift utpekte seg som særlig viktig for respondentene, kan det tenkes at det er sannsynlig at mange ville ha etablert bedriften sin uavhengig av tilbudene. For det andre, kan mange ha etablert bedriftene sine før de benyttet seg av tilbudene, noe som forklarer hvorfor mange var enige i påstanden.

Hva er det så som eventuelt gjør etablerertilbudene viktige for at en nyetablering skal overleve? Resultatene fra undersøkelsen tyder på at etablererkurset bidrar med viktig grunnleggende kunnskap om ulike sider ved det å drive egen bedrift, og at det er av stor betydning når det kommer til områder som etablererne opplever som utfordrende.

Flest respondenter som hadde fått etablerertilskudd brukte det til å utvikle, designe og teste produkt/tjeneste, og til markedsanalyser, merkevarestrategi og markedsplaner. Et godt og unikt produkt/tjeneste ble av mange etablerere oppgitt som deres viktigste suksessfaktor. I rapporten er det påpekt at vanlige fallgruver i en etableringsfase er manglende unikheter for produkter, og å være for lite markedsorientert. Etablererkurs og etablererveiledning kan bidra til å gi innsikt i både fallgruver og andre relevante områder, men det kan ofte kreve kapital for å gjennomføre nødvendige aktiviteter. Her kommer etablerertilskuddet inn som en betydelig faktor.

Hva etablererveiledning og mentorordning angår, hadde etablererne spredte meninger om hva de fikk mest ut av. Dette kan henge sammen med at disse tilbudene er tilpasset hver enkelt etablerer og bedrift. Det er et viktig poeng at bedrifter er ulike, og at hva som er viktig for hver enkelt bedrift vil variere.

I analysekapittelet ble det forklart hvordan tilbudene bidrar til at ressursene som stimulerer til entreprenørskap er på plass, og at de bidrar til å oppfylle rammebetingelsene for

entreprenørskap. Med dette til grunn, kan det sies at tilbudene bidrar til at forutsetninger for entreprenørskap er til stede. Dette knyttes til det tidligere presenterte målet om at oppgaven også har til hensikt å bidra til å forstå noen av de forutsetningene som bør være til stede for at nyetableringer skal overleve.

Resultatene viste at 51,4 % av bedriftene som inngikk i undersøkelsen, kan sies å ha overlevd. Videre viste resultatene at flere faktorer, utenom etablerertilbudene, har vist seg å være viktige. 35 % oppga egeninnsats, stahet, pågangsmot og hardt arbeid som den viktigste suksessfaktoren for overlevelse. Ulik grad av tilstedeværelse av flere faktorer, kan ha betydning for sjansen en nyetablering har for å overleve: Støtte fra familie, personlige egenskaper, utdanning, motiver, motivasjon og nettverk. Det er med andre ord ikke noe fasitsvar på suksessoppskriften, men tilstedeværelsen av ulike faktorer i tilknytning til hver enkelt bedrift, påvirker om en nyetablering overlever eller ikke.

Innovasjon Norge publiserte i slutten av april deres årsrapport for 2013. I rapporten vises det til at bedrifter som har benyttet seg av Innovasjon Norges tilbud og tjenester, har målbart høyere vekst når det kommer til lønnsomhet, omsetning og produktivitet, enn kontrollgruppen (Innovasjon Norge 2014).

I årsrapporten påpekes det også at det er vanskelig å måle direkte årsakssammenhenger mellom tjenester ytt av Innovasjon Norge, og effekter i virksomhetene. Som det også er nevnt i dette prosjektet, sies det i rapporten at det er samspillet mellom mange faktorer som skaper en vellykket bedrift. En viktig indikator som brukes for å kunne si noe om effekten, er overlevelse, som også er det helt sentrale i denne bacheloroppgaven. Årsrapporten påpeker at Innovasjon Norges kunder overlever i større grad enn de som ikke er kunder (Innovasjon Norge 2014). Det skal nevnes at Innovasjon Norge har ressursene til å gjøre svært store undersøkelser, og å bruke kontrollgrupper, noe som ikke har vært mulig i prosjektarbeidet med denne oppgaven.

Likevel viser årsrapporten flere funn som er samsvarende med funnene i denne oppgaven. Resultatene indikerer at selv om alle bedrifter er ulike, kan det antas at et visst sett med forutsetninger bør være til stede for at overlevelse skal være en mulighet. Det bør for eksempel være tilrettelagt for at nyetableringer skal finne sted, noe som det i denne oppgaven argumenteres for at det er. I tillegg bør veiledning, støtte og kurs være tilgjengelig

for etablerere, noe etablerertilbudene legger opp til. Som en avrundning kan det derfor sies at etablerertilbudene spiller en viktig rolle på veien fra en idé i entreprenørens hode, til en etablert bedrift.

Oppgaven avsluttes med å påpeke at det med utgangspunkt i dette arbeidet kan jobbes videre. Et interessant spørsmål for Innovasjon Norge, kan for eksempel være om graden av viktighet av etablerertilbudene kan økes, og eventuelt hvordan. Flere respondenter opplyste om at de blant annet ikke kjente til flere av tilbudene. Kan det gjøres noe for å skape bedre kjennskap til og oppslutning om tilbudene, slik at flere nyetableringer finner sted, og bidrar til både sysselsetting, vekst og fornyelse av næringslivet?

6.REFERANSER

Alsos, G. A. mfl. (2012) *Entreprenørskap i Norge 2012*. [online]. URL: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3165> (05.03.2014).

Det Kongelige Nærings- og Handelsdepartement (2012) *Melding til Stortinget: Verktøy for vekst - om Innovasjon Norge og SIVA SF*. [online]. URL: <http://www.regjeringen.no/pages/37862379/PDFS/STM201120120022000DDDDPDFS.pdf> (26.02.2014).

Entrepreneur (2014) *Networking*. [online]. URL: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/networking> (05.03.2014).

Fjærli, E., D. C. Iancu og A. Raknerud (2013) *Facts about entrepreneurship in Norway: who became entrepreneurs and how do they perform?*, b. 52/2013. Oslo: SSB.

Go4Funding *What it takes to become an Entrepreneur*. [online]. URL: <http://www.go4funding.com/articles/What-It-Takes-To-Become-An-Entrepreneur.aspx> (05.03.14).

Gripsrud, G., U. H. Olsson og R. Silkoset (2010) *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Kristiansand: Høyskoleforl.

Hatteland, Ø. (1996) *Perspektiver på etablereropplæringen: en teoretisk gjennomgang med utgangspunkt i dannelsesteori og bidrag fra entreprenørskap-litteraturen*, b. nr. 21. Stavanger: HIS.

Hiscox (2013) *10 Important Personal Characteristics of Entrepreneurs*. [online]. URL: <http://www.hiscox.com/small-business-insurance/blog/10-important-personal-characteristics-of-entrepreneurs/> (05.03.2014).

Hjerm, M., S. Lindgren og E. Blomgren (2011) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig analyse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

HubPages (2013) *10 Characteristics of an Entrepreneur*. [online]. URL: <http://deweyduck.hubpages.com/hub/10-Characteristics-of-an-Entrepreneur> (05.03.2014).

Innovasjon Norge *Etablererkurs i Oppland*. [online]. URL: <http://www.innovasjonnorge.no/no/Kontorer-i-Norge/Oppland/Arrangementer/Etablererkurs-i-Oppland1/#.U1kQA1toO> (04.03.2014).

Innovasjon Norge *Etablerertilskudd*. [online]. URL: http://www.innovasjon norge.no/no/grunder/tjenester-for-grundere/etablerertilskudd/#.U1kQWvl_toP (04.03.2014).

Innovasjon Norge *Formål, mål og visjon*. [online]. URL: http://www.innovasjon norge.no/no/Om-Oss/formal-mal-visjon/#.U1j3Gfl_toN (06.01.2014).

Innovasjon Norge *Skaff deg mentor*. [online]. URL: http://www.innovasjon norge.no/no/grunder/tjenester-for-grundere/din-personlige-mentor/#.U1kQqPl_toN (04.03.2014).

Innovasjon Norge (2014) *Årsrapport 2013*. [online]. URL: <http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/648553/%C3%85rsrapport%202013.pdf> (14.05.14).

Kolvereid, L., T. Erikson og J. I. Jenssen (2012) *Perspektiver på entreprenørskap*. Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforl.

Kotler, P., J. I. Fredriksen og T.-J. Bielenberg (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kuratko, D. F. (2014) *Introduction to entrepreneurship*. [S.l.]: South-Western/Cengage Learning.

Larsen, A. K. (2007) *En enklere metode: veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforl.

Mordal, T. L. (1989) *Som man spør, får man svar: arbeid med survey-opplegg*. [Oslo]: Tano.

Nærings- og Fiskeridepartementet (2009) *Et nyskapende og bærekraftig Norge*. [online]. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-7-2008-2009-/2/1.html?id=538019> (25.02.2014).

Oppland Fylkeskommune (2012) *Mulighetenes Oppland, Regional planstrategi 2012-2016*. [online]. URL: http://www.oppland.no/Documents/Styringsdokumenter/Oppland_Regional_planstrategi_2012-2016-web.pdf (11.04.2014).

Robinson, J. (2014) *The 7 Traits of Successful Entrepreneurs*. [online]. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/230350> (05.03.2014).

Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser*. [Oslo]: Tano Aschehoug.

Sletten, J. (1993) *Fra etablereropplæring til bedrift?*, b. 142. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Spilling, O. R. og G. A. Alsos (2006) *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforl.

SSB *Nyetablerte foretak, etter overlevelse, fylke og etableringsår*. [online]. URL: <http://www.ssb.no/144477/5-nyetablerte-foretak-etter-overlevelse-fylke-og-etablerings%C3%A5r> (20.03.2014).

SSB (2012) *Nyetablerte foretaks overlevelse og vekst, 2009-2011, om statistikken*. [online]. URL: <http://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/fordem/aar/2013-10-25?fane=om#content> (05.03.2014).

SurveyMonkey *Utvalgsstørrelse for spørreundersøkelsen*. [online]. URL: <https://no.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (10.03.2014).

Zwilling, M. (2010) *No, No-- It's THESE 6 Personality Traits That Define Entrepreneurs*. [online]. URL: <http://www.businessinsider.com/no-no-its-these-6-personality-traits-that-define-entrepreneurs-2010-8#> (05.03.2014).

7.VEDLEGG

Vedlegg 1

Spørreskjema

Innovasjon Norges etablerertilbud i Oppland

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

Dersom du svarer "Nei" på dette spørsmålet, vennligst hopp over alle spørsmålene frem til spørsmål nummer 36.

1) * 1. Har du etablert en bedrift?

- Ja
- Nei

2) 2.Hvilket år etablerte du bedriften din?

- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011
- Tidligere
- Senere

3) 3. Hva er status for bedriften din i dag?

- Drives på heltid
- Drives kun på hobbybasis
- Avviklet
- Annet



De fire neste spørsmålene omhandler etablerertilskudd/-stipend. Dersom du ikke har fått dette, vennligst svar nei på det første spørsmålet, og gå videre til spørsmål 8 på neste side.

4) 4. Har du fått etablerertilskudd/-stipend?

- Ja
- Nei

5) 5. Hvor viktig eller uviktig mener du at etablerertilskuddet har vært for at bedriften din har overlevd?

- Svært viktig
- Ganske viktig
- Nøytral
- Lite viktig
- Ikke viktig

6) 6. Hva brukte du tilskuddet til? Her kan du velge flere alternativer.

- Utvikle prototyp/demo
- Utvikle produkt/tjeneste
- Utvikle forretningsmodell
- Skaffe målgruppeinnsikt
- Konsulentbistand
- Kurs/reiser
- Markedsanalyser
- Nettverksbygging
- Behovskartlegging
- Målgruppeinnsikt
- Utvikle merkevarestrategi og markedsplan
- Utvikle/designe/teste produkt/tjeneste
- Budsjett (definere kapitalbehov, vurdere risiko)
- Utvikle organisasjonen
- Utvikle IPR-strategi (design, varemerke, patent)
- Skaffe tillatelser og godkjenning
- Markedsposisjonering
- Distribusjon/utvikling av salgskanaler
- Forbedring av produkt/tjeneste
- Iverksette pilotkundeaktivitet
- Annet

7) 7. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn: Jeg opplevde å få nyttig hjelp fra Innovasjon Norge i løpet av denne prosessen.

Helt enig Delvis enig Nøytral Delvis uenig Helt uenig



De fem neste spørsmålene omhandler etablererkurs/-opplæring. Dersom du ikke har fått dette, vennligst svar nei på det første spørsmålet, og gå videre til spørsmål 13 på neste side.

8) 8. Har du benyttet deg av etablererkurs/-opplæring?

Ja
 Nei

9) 9. Hva gjorde at du valgte å benytte deg av etablererkurset/-opplæringen?

Skriv inn svaret ditt.

10) 10. Hvor viktig eller uviktig mener du at etablererkurset/-opplæringen har vært for at bedriften din har overlevd?

Svært viktig Ganske viktig Nøytral Noe viktig Ikke viktig

11) 11. Når du tenker tilbake, hva fikk du mest ut av fra etablererkurset/-opplæringen?

Skriv inn svaret ditt.

12) 12. Når du tenker tilbake, var det noe du savnet ved etablererkurset/-opplæringen?

Skriv inn svaret ditt.



13) 13. Har du benyttet deg av etablererveildning?

- Ja
- Nei

14) 14. Hva gjorde at du valgte å benytte deg av dette tilbudet?

Skriv inn svaret ditt.

15) 15. Hvem fikk du veiledning fra?

- VINN/etablereropplæring
- Kommune
- Annet

16) 16. Hvor viktig eller uviktig mener du at etablererveiledningen har vært for at bedriften din har overlevd?

- Svært viktig
- Ganske viktig
- Nøytral
- Lite viktig
- Ikke viktig

17) 17. Når du tenker tilbake, hva fikk du mest ut av fra etablererveiledningen?

Skriv inn svaret ditt.

18) 18. Når du tenker tilbake, var det noe du savnet ved etablererveiledningen?

Skriv inn svaret ditt.



De fire neste spørsmålene omhandler mentorordningen. Dersom du ikke har benyttet deg av dette, vennligst svar nei på det første spørsmålet, og gå videre til spørsmål 23 på neste side.

19) 19. Har du benyttet deg av mentorordningen?

- Ja
- Nei

20) 20. Hva gjorde at du valgte å benytte deg av dette tilbudet?

Skriv inn svaret ditt.

21) 21. Hvor viktig eller uviktig mener du at mentorordningen har vært for at bedriften din har overlevd?

- Svært viktig
- Ganske viktig
- Nøytral
- Lite viktig
- Ikke viktig

22) 22. Når du tenker tilbake, hva fikk du mest ut av fra mentorordningen?

Skriv inn svaret ditt.

23) 23. Hvor enig eller uenig er du i de følgende utsagnene:

| | Helt enig | Delvis enig | Nøytral | Delvis uenig | Helt uenig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Etablerertilbudene bidro til kompetanse jeg anser som helt nødvendig å besitte for å etablere en bedrift suksessfullt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg følte at etablerertilbudene økte sjansene mine for å lykkes med etablering av egen bedrift. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alt i alt vil jeg vurdere etablerertilbudet(ene) som viktige for at min bedrift har overlevd. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg ville ha etablert bedriften min selv om jeg ikke hadde benyttet meg av tilbudene. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24) 24. Hvor enig eller uenig er du i de følgende utsagnene:

| | Helt enig | Delvis enig | Nøytral | Delvis uenig | Helt uenig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Støtte fra min nærmeste familie har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utdanningsbakgrunnen min har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Min egen motivasjon for å drive min egen bedrift har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nettverket mitt har vært en avgjørende faktor for at bedriften min har overlevd. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25) 25. Hvor enig eller uenig er du i at følgende egenskaper beskriver deg:

| | Helt enig | Delvis enig | Nøytral | Delvis uenig | Helt uenig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg er målorientert. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har mot. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har selvtillit. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg reagerer positivt på utfordringer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har en evne til å lære av feil. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har en evne til å ta kalkulert risiko. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er kreativ. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er effektiv. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har et behov for å oppnå noe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg tar initiativ. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg kan ta raske avgjørelser. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg er tidsbevisst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26) 26. Hvor viktig eller uviktig har følgende faktorer vært for at du ønsket å etablere din egen bedrift?

| | Svært viktig | Ganske viktig | Nøytral | Lite viktig | Ikke viktig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jeg ønsket å ta i bruk egne ressurser, kunnskap og evner. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg så en mulighet i markedet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg hadde en idé jeg ville teste ut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg hadde et ønske om å bestemme over min egen arbeidssituasjon. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg ville ha frihet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg ar arbeidsledig eller hadde en usikker arbeidssituasjon. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg var misfornøyd med min daværende arbeidssituasjon. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg hadde behov for ekstra inntekt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg synes etablerertilbudene var gode. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg ville ha en utfordring. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27) 27. Hvor enig eller uenig er du i at du utførte følgende aktiviteter i løpet av det første året du hadde bedriften din:

| | Helt enig | Delvis enig | Nøytral | Delvis uenig | Helt uenig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Skaffet lokaler/kontor for virksomheten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Investert egne penger. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gikk i gang med å skaffe finansiering. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hadde en streng tidsplan. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mottok betaling fra første salg. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dersom du svarer nei på dette spørsmålet, vennligst hopp rett til spørsmål 35.

28) 28. På nåværende tidspunkt, driver du en selvtablert bedrift?

- Ja
- Nei

29) 29. Hvor mange ansatte arbeider i din bedrift i dag? (inkludert deg selv)

- Kun meg
- 2-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Mer enn 20

30) 30. På nåværende tidspunkt, driver du mer enn én selvtablert bedrift?

- Ja
- Nei

31) 31. Nevn den viktigste suksessfaktoren for at din bedrift lever i dag.

Skriv inn svaret ditt.

32) 32. Hvis du ser tilbake på etableringsprosessen, hvilken fase var mest kritisk?

Skriv inn svaret ditt.

33) 33. Hadde du etablert en bedrift før du benyttet deg av/mottok etablerertilbudene?

- Ja
- Nei

**34) 34. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn:
Etablerertilbudene bidro til at jeg fikk selvtillit, motivasjon og
mot til å sette i gang med og/eller gjennomføre etableringen.**

- Helt enig Delvis enig Nøytral Delvis uenig Helt uenig

Dette spørsmålet skal **kun** besvares av respondenter som svarte "Nei" på spørsmål 28.

35) 35. Hva var grunnen til at bedriften din ikke overlevde?

- Konkurs
 Jeg hadde ikke nok kapital
 For stor konkurranse i markedet
 Markedspotensialet var ikke stort nok
 Jeg hadde ikke nok kompetanse og erfaring til å holde bedriften vedlike
 Annet



Dette spørsmålet skal **kun** besvares av respondenter som svarte "Nei" på spørsmål nummer 1.

36) 36. Hva var den viktigste grunnen til at du valgte å ikke etablere bedriften?

- Jeg hadde ikke nok kapital.
 Det var et ugunstig tidspunkt i livet.
 Familiesituasjonen gjorde det vanskelig.
 Markedspotensialet var ikke stort nok.
 Jeg hadde ikke nok kompetanse og erfaring.
 Annet

Helt til slutt ber jeg deg fylle ut noen faktaopplysninger om deg selv.

37) 37. Kjønn

- Mann
 Kvinne

38) 38. Alder

- Under 25
 - 25-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-45
 - 46-50
 - 51-55
 - 56-60
 - 61-65
 - Over 65
-

39) 39.Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Ingen utdanning
 - Grunnskole/ungdomsskole
 - Videregående skole
 - Universitet/høgskole lavere grad
 - Universitet/høgskole høyere grad
-

40) 40. Er entreprenørskap en del av fagutdanningen din?

- Ja
- Nei

Vedlegg 2

Sammendrag av resultatene fra spørreundersøkelsen.

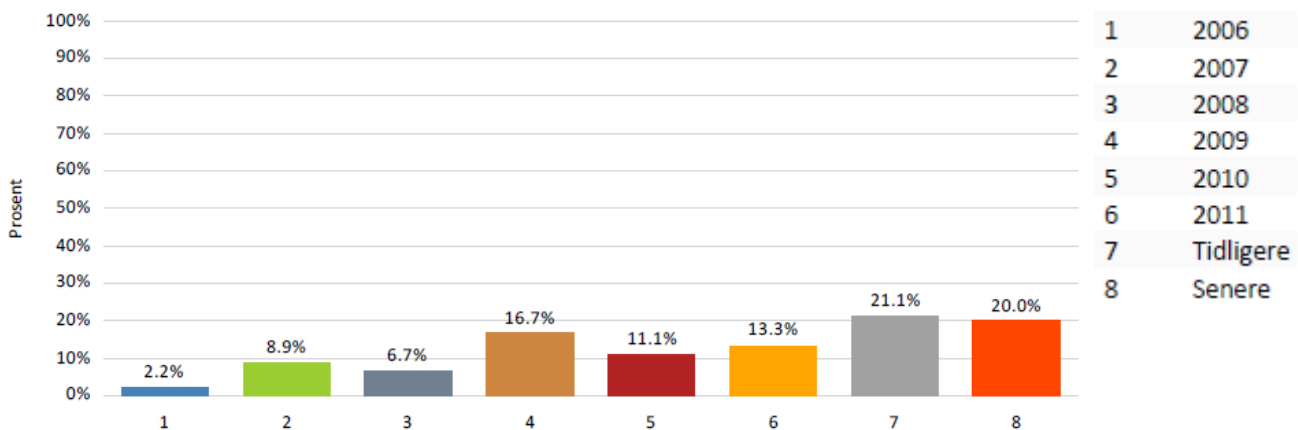
Vedlegget inneholder et sammendrag av resultatene fra spørreundersøkelsen. Diagrammene er hentet rett fra Questback, og er fremstilt på en annen måte i selve rapporten.

Totalt svarte 110 respondenter som på undersøkelsen.

Innledende spørsmål (spørsmål 1-3)

I spørsmål 1, ble respondentene bedt om å svare på om de har etablert en bedrift. 80 % svarte «ja», og de resterende 20 % svarte «nei». Sistnevnte ble bedt om å gå direkte til spørsmål 36.

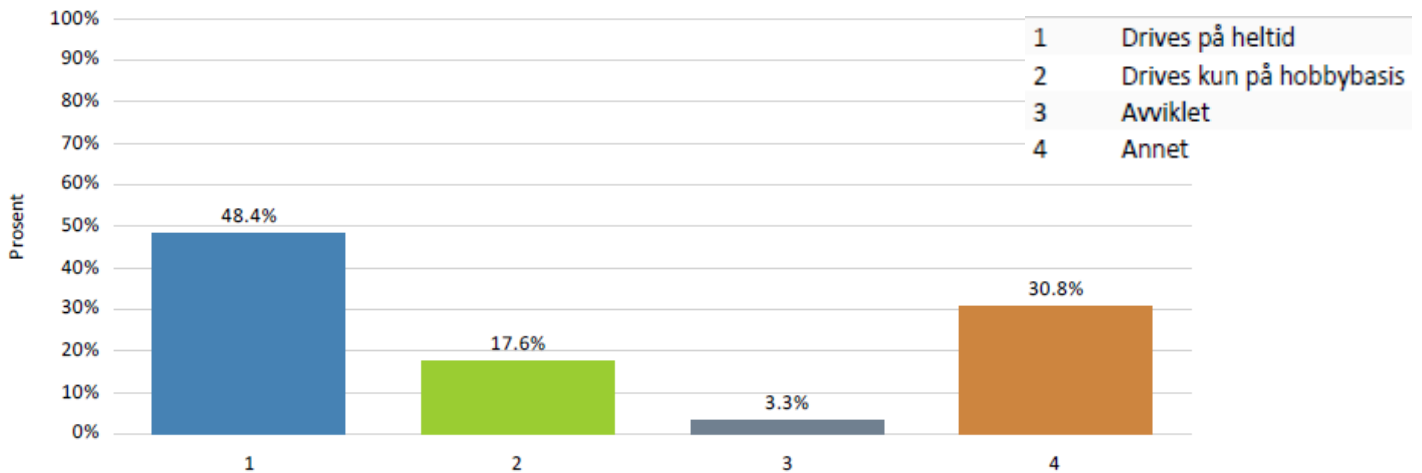
Respondentene ble deretter bedt om å svare på når de etablerte bedriften sin (spørsmål 2). Fordelingen vises i figuren nedenfor.



Som spesifisert i denne oppgaven, har en bedrift overlevd dersom den fortsatt er i drift etter tre år. Som diagrammet viser, har 20 % svart at de har etablert bedriften sin senere enn 2011. I utgangspunktet vil disse respondentene falle utenfor målgruppen for undersøkelsen. Siden de likevel kan ha benyttet seg av etablerertilbudene før den tid, kan de bidra med viktig informasjon om de ulike tilbudene. De er derfor med videre i undersøkelsen. Fordi det ikke kan sies om deres bedrifter har overlevd ennå, vil ikke deres informasjon bidra direkte til å gi svar på problemstillingen, men informasjonen kan likevel være nyttig for oppdragsgiver.

I spørsmål 3, ble respondentene bedt om å presisere status for bedriften sin i dag.

Fordelingen vises nedenfor.

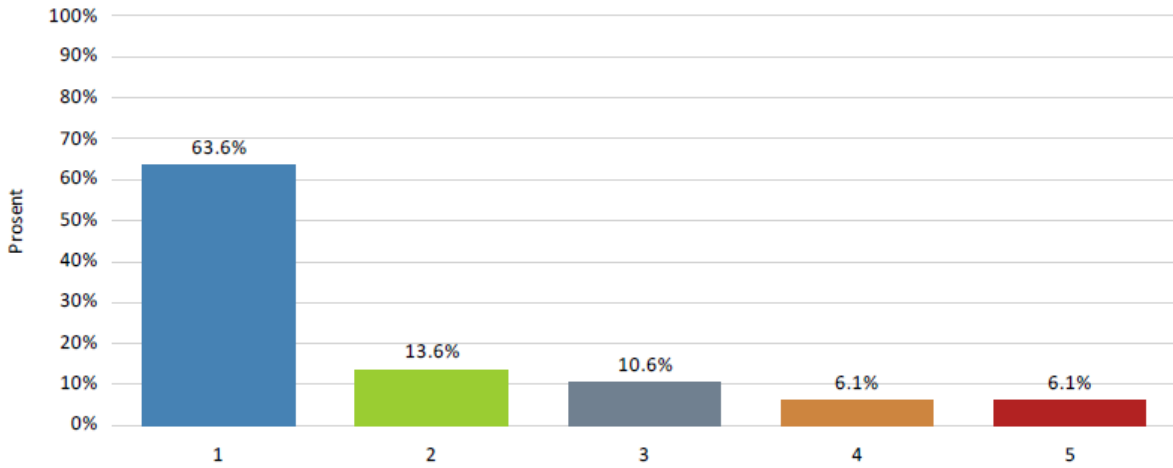


Nesten halvparten av respondentene svarte at de driver bedriften sin på heltid. Som figuren viser, svarte også en stor del «annet». Respondentene ble bedt om å spesifisere dersom de svarte «annet», og svarene viser at over halvparten driver på deltid. Dette viser at alternativ 2 kunne vært formulert noe annerledes, med tanke på at formålet med alternativet var å få frem blant annet deltidsbedrifter. Det kan derfor fastslås at svarprosenten for alternativ 2 er noe høyere enn hva figuren viser. Resten av de spesifiserte «annet»-svarene viser at flere av bedriftene fortsatt befinner seg i etablerings- og utviklingsfasen og at noen er satt på vent.

Etablerertilskudd/-stipend (spørsmål 4-7)

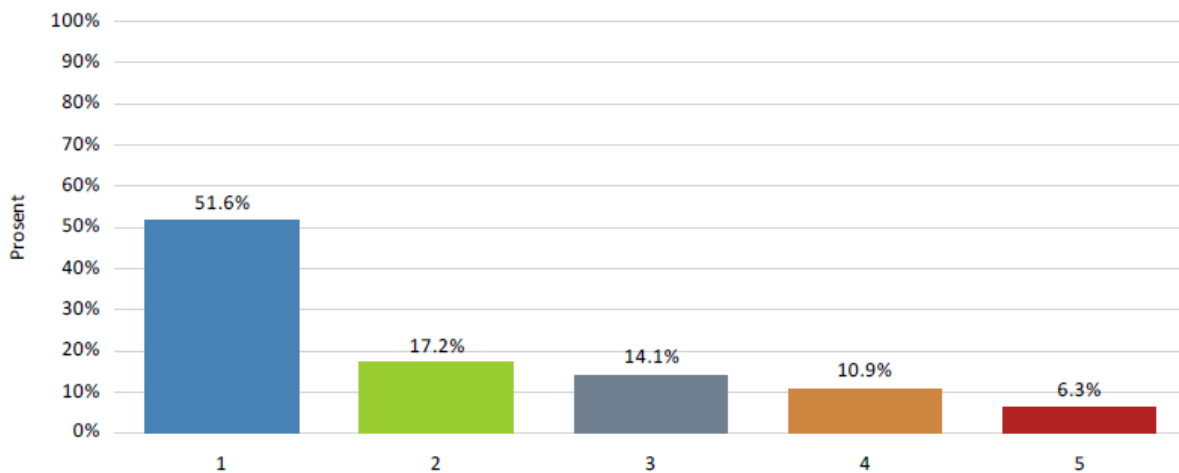
I spørsmål 4, ble respondentene bedt om å svare på om de hadde fått etablerertilskudd/-stipend eller ikke. Dersom de svarte «nei», ble de bedt om å gå videre til spørsmål nummer 8. 60,4 % svarte at de hadde fått etablerertilskudd, og skulle derfor svare på resten av spørsmålene som omhandler dette.

I spørsmål 5, ble respondentene bedt om å svare på hvor viktig eller uviktig etablerertilskuddet har vært for at nettopp deres bedrift har overlevd. Fordelingen vises i tabellen nedenfor, hvor 1 er «svært viktig» og 5 er «ikke viktig».



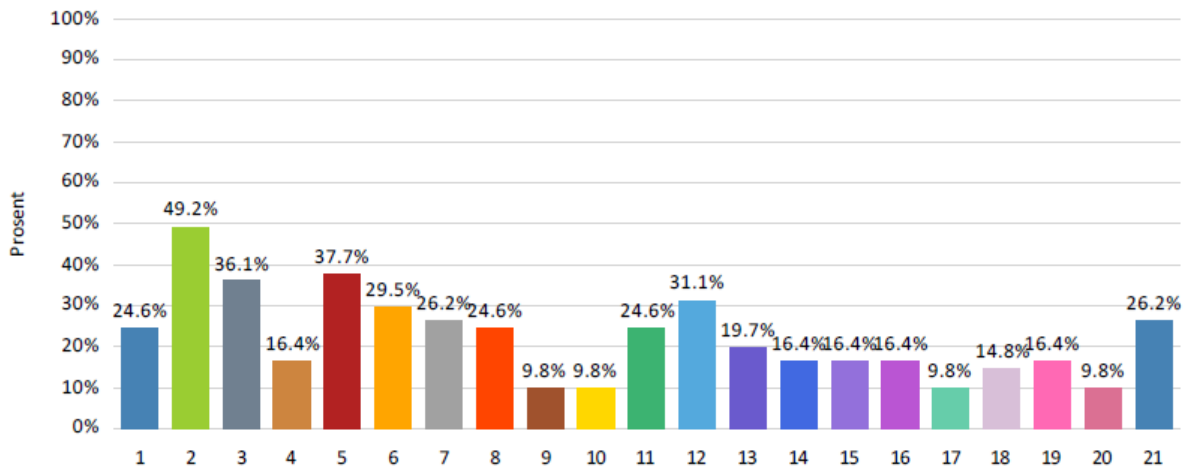
Diagrammet viser at det er en svært stor andel som mener at etablerertilskuddet har vært en svært viktig faktor for overlevelsen av bedriften.

Diagrammet nedenfor viser hvor enige eller uenige respondentene er i at de opplevde å få nyttig hjelp fra Innovasjon Norge i prosessen med å få etablerertilskudd, hvor 1 er «helt enig» og 5 er «helt uenig» (spørsmål 7).



Diagrammet viser at over halvparten mente at de hadde opplevd å få nyttig hjelp av Innovasjon Norge i prosessen med å få etablerertilskudd. Den resterende halvparten er jevnere fordelt over resten av kategoriene, hvor en andel på 6,3 % svarte at de var helt uenige.

I spørsmål 6, skulle respondentene svare på hva de brukte etablerertilskuddet til. Her kunne flere alternativer velges, samt at alternativer som ikke var listet opp kunne spesifiseres ved å velge «annet». Fordelingen vises i diagrammet nedenfor.



| | | | |
|----|---------------------------|----|--|
| 1 | Utvikle prototyp/demo | 11 | Utvikle merkevarestrategi og markedsplan |
| 2 | Utvikle produkt/tjeneste | 12 | Utvikle/designe/teste produkt/tjeneste |
| 3 | Utvikle forretningsmodell | 13 | Budsjett (definere kapitalbehov, vurdere risiko) |
| 4 | Skaffe målgruppeinnsikt | 14 | Utvikle organisasjonen |
| 5 | Konsulentbistand | 15 | Utvikle IPR-strategi (design, varemerke, patent) |
| 6 | Kurs/reiser | 16 | Skaffe tillatelser og godkjenning |
| 7 | Markedsanalyser | 17 | Markedsposisjonering |
| 8 | Nettverksbygging | 18 | Distribusjon/utvikling av salgskanaler |
| 9 | Behovskartlegging | 19 | Forbedring av produkt/tjeneste |
| 10 | Målgruppeinnsikt | 20 | Iverksette pilotkundeaktivitet |
| | | 21 | Annet |

Diagrammet viser at størst andel har brukt etablerertilskuddet til alternativ 2, utvikling av produkt eller tjeneste. Alternativene er hentet fra Innovasjon Norges egne beskrivelser av tilbudet, og er noe overlappende. For eksempel viser diagrammet at alternativ 12, utvikling/design/testing av produkt eller tjeneste, også har blitt valgt av mange respondenter. Alternativ 2 og 12 er sammenfallende, og det kan derfor tenkes at den totale summen for alternativ 2 ville vært noe høyere dersom alternativ 12 hadde blitt utelukket. Alternativ 5, konsulentbistand, utmerker seg også som et viktig punkt.

En stor andel svarte også «annet». Blant svarene kommer det frem at flere ikke har mottatt etablerertilskuddet. Disse skulle midlertidig ikke ha avgitt svar på dette spørsmålet. Resten

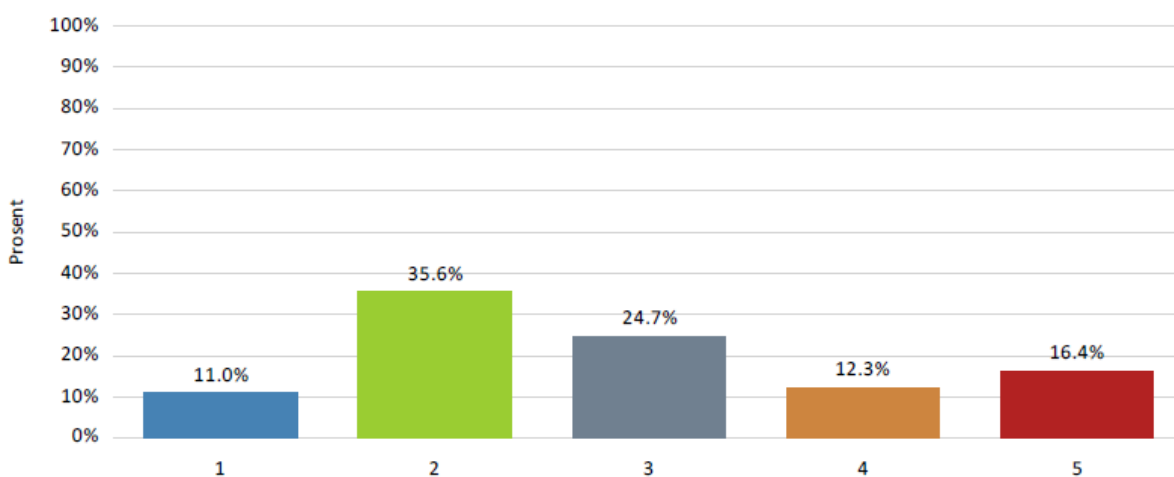
av svarene kan plasseres blant de allerede oppgitte alternativene, men er ikke av et så stort antall at de utgjør noen stor forandring.

Etablererkurs/-opplæring (spørsmål 8-12)

På spørsmål 8 svarte 72,5 % at de hadde benyttet seg av etablererkurs/-opplæring.

I spørsmål 9 ble respondentene bedt om å svare på hva som gjorde at de valgte å benytte seg av dette tilbudet. Etter å ha gruppert svarene, var det helt tydelig at den største andelen deltok på etablererkurset fordi de ønsket generell kunnskap om og mer innblikk i det å drive sin egen bedrift. Denne andelen utgjorde 38 %. Som grunn nummer to, svarte respondentene at de regnet med at det var nyttig, etterfulgt av at de hadde et ønske om å sette i gang eller komme videre i prosessen med å starte sin egen bedrift. Resten av svarene var jevnt fordelt mellom følgende kategorier: Behov om tips/synspunkter/innspill, for å øke sjansene for å få etablerertilskudd, at det var gratis og lokalt, et ønske om kunnskap om lover og regler/økonomiske spørsmål, kurset ble anbefalt, kurset var pålagt, fikk tilbud om kurset, og et ønske om å møte andre i samme situasjon.

I spørsmål 10, ble respondentene bedt om å svare på hvor viktig eller uviktig de mente at etablererkurset var for at nettopp deres bedrift overlevde. Svarfordelingen er presentert i figuren nedenfor, hvor 1 er «svært viktig» og 5 er «ikke viktig».



Som diagrammet viser, har den største andelen av respondenter fordelt seg mellom «delvis enig» og «nøytral». Færrest har svart at de er helt enige.

I spørsmål 11, skulle respondentene svare på hva de syntes de fikk mest ut av fra etablererkurset. Etter å ha gruppert svarene, er det noen kategorier som skiller seg ut. Flere respondenter har listet opp flere ting. Først og fremst svarte 23 % at de fikk mest ut av å få råd, veiledning, støtte og motivasjon i forhold til sin egen forretningsidé. 20 % svarte også at de fikk mest ut av kontakten med andre i samme situasjon. 18 % svarte at de fikk mest ut av mer kunnskap om regnskap og økonomiske aspekter, og en like stor prosentandel svarte at de fikk mest ut av å lære om forretningsplaner. 10 % svarte at de opplevde å få mye generell kompetanse rundt det å starte opp/drive sin egen bedrift. Resten av svarene var jevnt fordelt over følgende kategorier: lover/regler, «ingenting», «alt», muligheter til å søke om etablerertilskudd, idéutvikling, markedsføring, og informasjon om hvilke andre steder de kunne søke hjelp, veiledning og støtte.

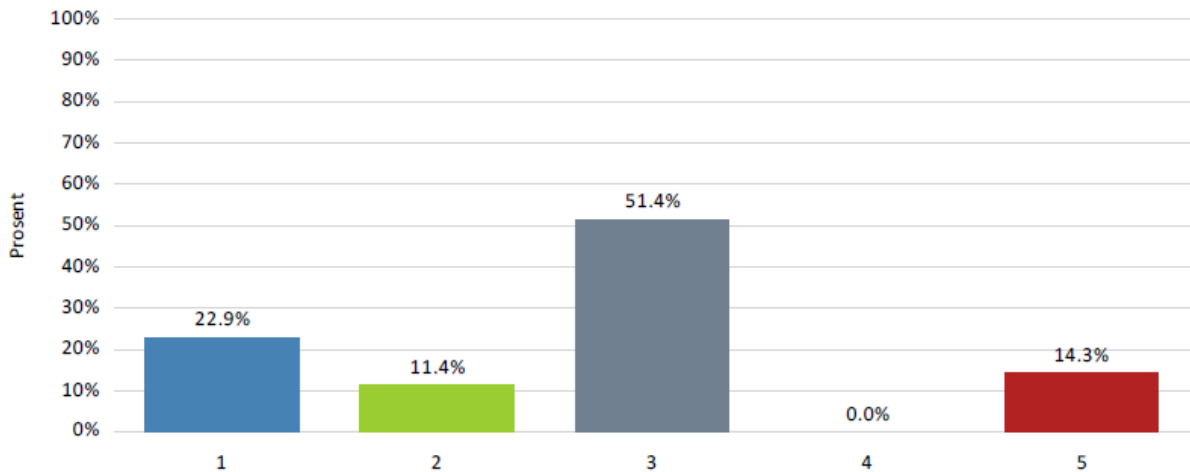
I spørsmål 12, ble respondentene bedt om å svare på om det eventuelt var noe de savnet ved etablererkurset. Her kunne de også oppgi flere ting. Den største prosentandelen, 21 %, svarte at det ikke var noe de savnet ved kurset. Deretter var det oftest oppgitte svaret at de ikke husket om det var noe spesielt, mens 10 % svarte at de savnet mer oppfølging. Resten av svarene var fordelt over mange kategorier, med kun ett eller to svar i hver kategori.

Etablererveiledning (spørsmål 13-18)

I spørsmål 13, svarte 29,2 % av respondentene at de hadde benyttet seg av etablererveiledning. Man bør derfor merke seg at prosentandelene i de følgende resultatene ikke utgjør en like stor andel personer som i de foregående. I spørsmål 14, ble de bedt om å svare på hvorfor de hadde valgt å benytte seg av dette tilbudet. 30,7 % svarte at de ønsket å få mer kunnskap om å drive sin egen bedrift, og å i større grad bli tryggere på det. Resten av svarene var fordelt over mange kategorier, med kun ett eller to svar i hver kategori.

Innovasjon Norge ønsket en oversikt over hvem respondentene hadde fått veiledning fra. 39,4 % svarte at de hadde fått det fra VINN/etablereropplæring, 9,1 % at de hadde fått det fra kommunen, mens 51,5 % svarte «annet». I «annet»-svarene var næringshage og inkubator listet opp flest ganger.

I spørsmål 16, ble respondentene bedt om å svare på hvor viktig eller uviktig de mente at etablererveiledningen hadde vært for at deres bedrift hadde overlevd. Svarfordelingen vises i diagrammet nedenfor, hvor 1 er «svært viktig» og 5 er «ikke viktig».



Som figuren viser, har over halvparten svart «nøytral», med andre ord at etablererveiledningen verken har vært særlig viktig eller særlig uviktig for dem.

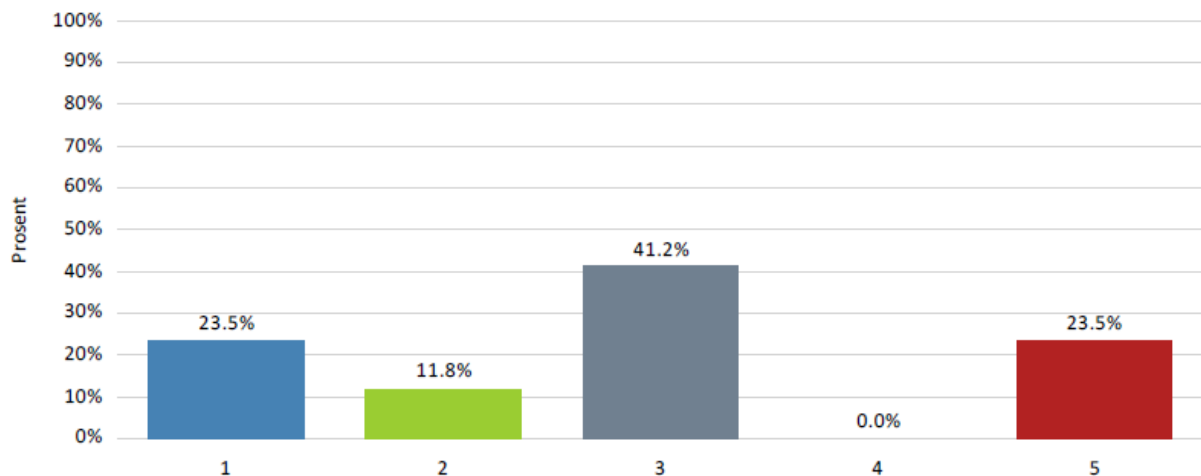
I spørsmål 17, skulle respondentene svare på hva de mente de fikk mest ut av fra etablererveiledningen. Her har svarene igjen blitt gruppert, og det er ingen kategori som skiller seg spesielt ut. Svarene er fordelt med mellom ett og tre svar på de følgende kategoriene: Positiv eller negativ bekreftelse på erfaring og produkt, tilbakemelding/veiledning på forretningsplan, hjelp til søknader/kontrakter/skjemaer/formelle krav, nettverk, analyse/veiledning for økonomisk planlegging, generell kunnskap, motivasjon, og «ingenting».

I spørsmål 18, ble respondentene bedt om å spesifisere hva de eventuelt savnet ved etablererveiledningen. Igjen viser de grupperte svarene stor spredning. Kategoriene med høyeste svarandel var at respondentene enten ikke husker om det var noe, eller at det ikke var noe de savnet. Deretter følger et ønske om mer støtte, motivasjon, veiledning og oppfølging. Resten av svarene er fordelt med kun ett svar per kategori.

Mentorordning (spørsmål 19-22)

Kun en forholdsvis liten andel (12,4 %) svarte «ja» til at de hadde benyttet seg av mentorordningen. I spørsmål 20, ble disse bedt om å svare på hvorfor de valgte å benytte seg av dette tilbudet. På grunn av den lave andelen, kom det ikke inn mange svar. I tillegg valgte noen av de som svarte «nei» på forrige spørsmål, å informere om at de ikke hadde fått informasjon om dette tilbudet. Denne kategorien hadde flest svar, etterfulgt av at det virket som et godt tilbud, og et ønske om hjelp til å prioritere/satse riktig.

I spørsmål 21, skulle respondentene svare på hvor viktig eller uviktig de mente at mentorordningen hadde vært for at nettopp deres bedrift hadde overlevd. Svarfordelingen vises i diagrammet nedenfor, hvor 1 er «svært viktig» og 5 er «ikke viktig».



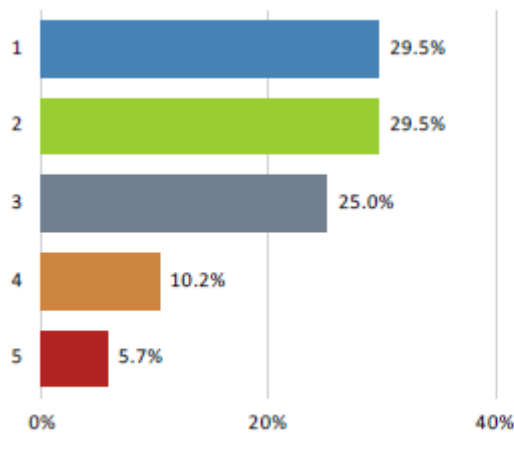
Som diagrammet viser, har den største andelen stilt seg nøytrale, det vil si at de verken synes mentorordningen har vært viktig eller uviktig i forhold til overlevelsen av deres bedrift.

I spørsmål 22, ble respondentene bedt om å svare på hva de mente de fikk mest ut av fra mentorordningen. Igjen ble det ganske få svar, grunnet den lave prosentandelen som har benyttet seg av tilbudet. Blant svarene nevnes gode erfaringstips og bedre innblikk i økonomiske aspekter, veiledning, motivasjon og kritiske spørsmål.

Generelt om etablerertilbudene (spørsmål 23)

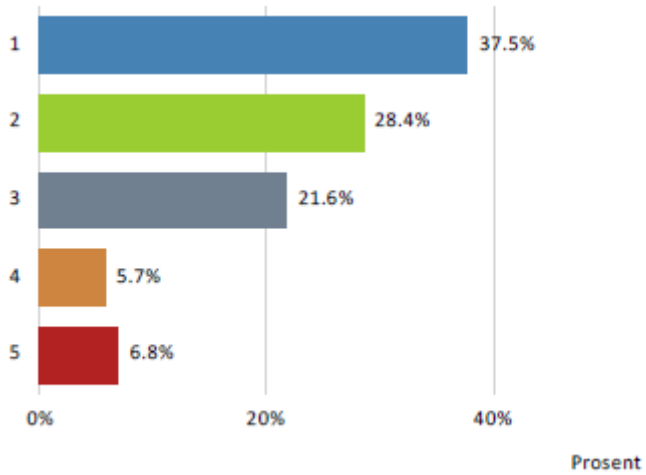
I spørsmål 23, skulle respondentene ta stilling til i hvilken grad de var enige eller uenige i fire påstander som omhandler etablerertilbudene på en generell basis. Fordelingen vises i diagrammene nedenfor, hvor 1 er «helt enig» og 5 er «helt uenig».

Det første diagrammet viser svarfordelingen for påstanden «Etablerertilbudene bidro til kompetanse jeg anser som helt nødvendig å besitte for å etablere en bedrift suksessfullt».



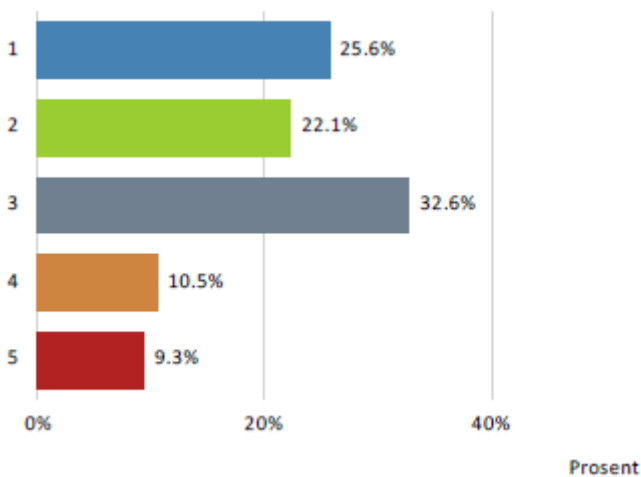
Som diagrammet viser, har den største andelen stilt seg positive til påstanden, ved å svare enten «helt enig» eller «delvis enig». En fjerdedel har svart at de stiller seg nøytrale til påstanden.

Diagrammet nedenfor viser svarfordelingen for påstanden «Jeg følte at etablerertilbudene økte sjansene mine for å lykkes med etablering av egen bedrift».



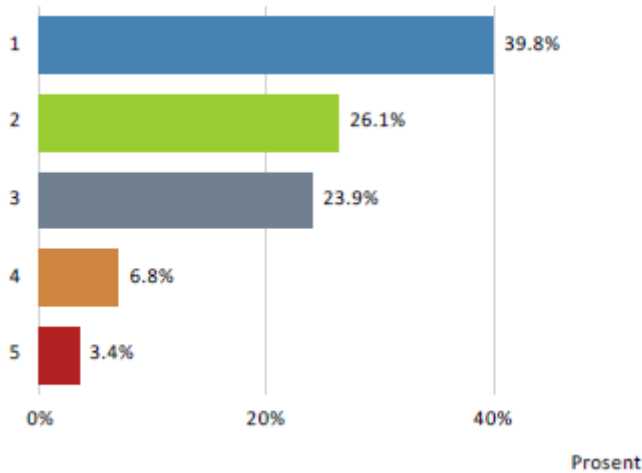
Igjen befinner den største andelen seg i den positive delen av skalaen. Også for denne påstanden har nesten en fjerdedel stilt seg nøytrale.

Neste diagram viser svarfordelingen for påstanden «Alt i alt vil jeg vurdere etablerertilbudet(ene) som viktige for at min bedrift har overlevd».



Diagrammet viser at den største andelen har svart at de er nøytrale, etterfulgt av «helt enig» og «delvis enig».

Siste diagram i denne seksjonen viser svarfordelingen for påstanden «Jeg ville ha etablert bedriften min selv om jeg ikke hadde benyttet meg av etablerertilbudene».

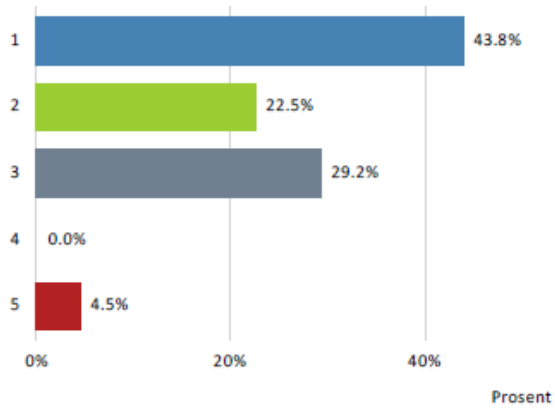


Diagrammet viser at nesten 40 % sa seg helt enige i at de ville etablert bedriften sin selv om de ikke hadde benyttet seg av etablerertilbudene. En stor andel svarte at de var delvis enig, og nesten en fjerdedel stilte seg nøytrale.

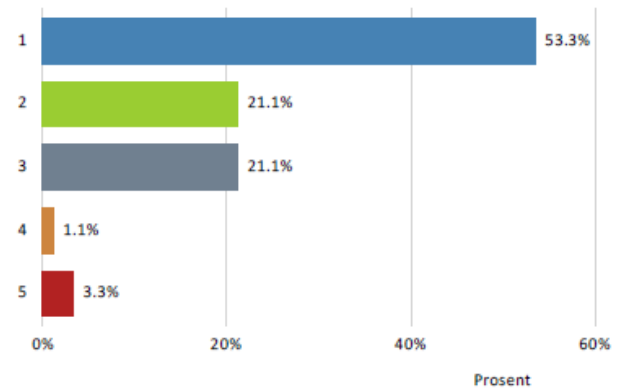
Spørsmål i tilknytning til hypotese 2 (spørsmål 24-27)

Spørsmålene i denne seksjonen er rettet mot å gi svar på hypotese nummer to. Den handler om at flere faktorer, utenom etablerertilbudene, kan være viktige for at en etablering skal overleve.

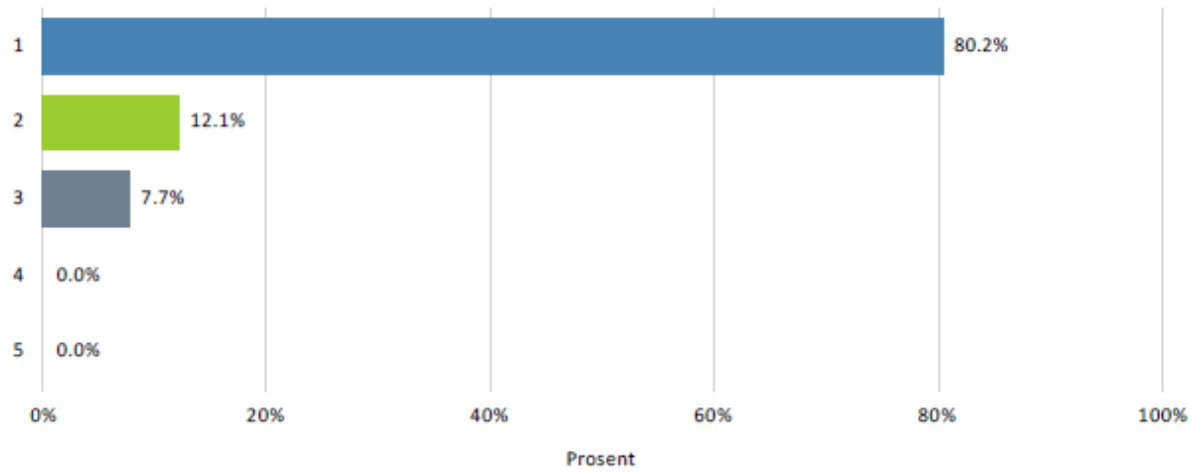
I spørsmål 24, ble respondentene bedt om å ta stilling til hvor enige eller uenige de er i fire påstander som omhandlet om følgende faktorer hadde vært avgjørende for at bedriften hadde overlevd: Støtte fra nærmeste familie, utdanningsbakgrunn, egen motivasjon for å drive bedrift, og nettverk. Svarfordelingen vises i diagrammene nedenfor, hvor 1 er «helt enig» og 5 er «helt uenig».



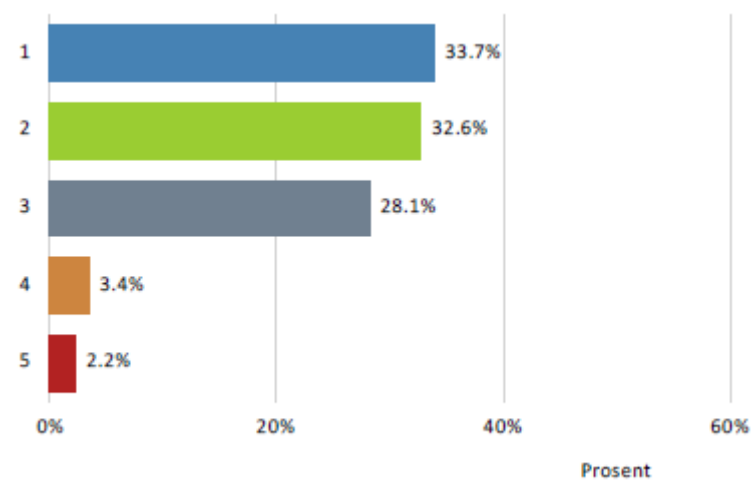
1: Støtte fra nærmeste familie



2: Utdanningsbakgrunn



3: Motivasjon for å drive bedrift



4: Nettverk

Diagrammene viser at store andeler av respondentene mente at støtte fra nærmeste familie, utdanningsbakgrunn, og særlig egen motivasjon for å drive sin egen bedrift, har spilt en viktig rolle for at deres bedrifter har overlevd. Hva nettverk angår, er meningene noe mer delt.

Spørsmål 25 gikk ut på at respondentene skulle svare på hvor enige eller uenige de var i at 12 gitte egenskaper beskriver dem. Resultatene er gjengitt i tabellen nedenfor, langs en skala fra «helt enig» til «helt uenig».

| | Helt enig | Delvis enig | Nøytral | Delvis uenig | Helt uenig | Sum |
|---|-----------|-------------|---------|--------------|------------|-----|
| Jeg er målorientert | 56 | 25 | 10 | 1 | 0 | 92 |
| Jeg har mot | 55 | 28 | 9 | 0 | 0 | 92 |
| Jeg har selvtillit | 41 | 38 | 12 | 1 | 0 | 92 |
| Jeg reagerer positivt på utfordringer | 39 | 43 | 10 | 0 | 0 | 92 |
| Jeg har en evne til å lære av feil | 58 | 28 | 6 | 0 | 0 | 92 |
| Jeg har en evne til å ta kalkulert risiko | 22 | 30 | 31 | 7 | 1 | 91 |
| Jeg er kreativ | 56 | 26 | 8 | 2 | 0 | 92 |
| Jeg er effektiv | 44 | 31 | 15 | 2 | 0 | 92 |
| Jeg har et behov for å oppnå noe | 45 | 39 | 8 | 0 | 0 | 92 |
| Jeg tar initiativ | 58 | 27 | 6 | 1 | 0 | 92 |
| Jeg kan ta raske avgjørelser | 43 | 31 | 12 | 6 | 0 | 92 |
| Jeg er besluttsom | 23 | 45 | 19 | 4 | 0 | 91 |
| Sum | 540 | 391 | 146 | 24 | 1 | |

Som tabellen viser, har «helt enig» den samlede høyeste skåren. I noen av punktene ligger «delvis enig» enten rett etter eller litt foran, mens «nøytral» har en betydelig lavere samlet skåre.

I spørsmål 26, ble respondentene bedt om å ta stilling til hvor enige eller uenige de var i at et gitt sett med faktorer hadde vært for at de ønsket å etablere sin egen bedrift.

Svarfordelingen vises i tabellen nedenfor, langs en skala fra «svært viktig» til «ikke viktig».

| | Svært viktig | Ganske viktig | Nøytral | Lite viktig | Ikke viktig | Sum |
|---|--------------|---------------|---------|-------------|-------------|-----|
| Jeg ønsket å ta i bruk egne ressurser, kunnskap og evner | 68 | 18 | 7 | 0 | 0 | 93 |
| Jeg så en mulighet i markedet | 50 | 26 | 16 | 0 | 0 | 92 |
| Jeg hadde en idé jeg ville teste ut | 39 | 23 | 23 | 3 | 4 | 92 |
| Jeg hadde et ønske om å bestemme over min egen arbeidssituasjon | 43 | 33 | 12 | 3 | 2 | 93 |
| Jeg ville ha frihet | 32 | 33 | 18 | 3 | 6 | 92 |
| Jeg var arbeidsledig eller hadde en usikker arbeidssituasjon | 10 | 9 | 17 | 8 | 49 | 93 |
| Jeg var misfornøyd med min daværende arbeidssituasjon | 15 | 15 | 24 | 11 | 27 | 92 |
| Jeg hadde behov for ekstra inntekt | 5 | 9 | 26 | 14 | 39 | 93 |
| Jeg synes etablerertilbudene var gode | 5 | 19 | 40 | 11 | 18 | 93 |
| Jeg ville ha en utfordring | 25 | 37 | 25 | 3 | 3 | 93 |
| Sum | 292 | 222 | 208 | 56 | 148 | |

Som tabellen viser, er det en jevnere fordelt totalsum på «helt enig»-, «delvis enig»- og «nøytral»-kategoriene. En faktor som skiller seg ut som den flest var helt enige i, er at de hadde et ønske om å ta i bruk egne ressurser, kunnskap og evner. Flest var helt uenige i at de befant seg i en situasjon hvor de var arbeidsledige eller hadde en usikker arbeidssituasjon.

Spørsmål 27 gikk ut på at respondentene skulle svare på hvor enige eller uenige de var i at de hadde utført ulike aktiviteter i løpet av det første året de hadde bedriften sin. Dette henger sammen med det som ble beskrevet som synliggjørende hendelser. Svarfordelingen vises i tabellen nedenfor.

| | Helt enig | Delvis enig | Nøytral | Delvis uenig | Helt uenig | Sum |
|---|-----------|-------------|---------|--------------|------------|-----|
| Skaffet lokaler/kontor for virksomheten | 39 | 13 | 19 | 5 | 14 | 90 |
| Investerte egne penger | 56 | 19 | 13 | 2 | 1 | 91 |
| Gikk i gang med å skaffe finansiering | 32 | 16 | 29 | 1 | 13 | 91 |
| Hadde en streng tidsplan | 12 | 33 | 27 | 13 | 6 | 91 |
| Mottok betaling fra første salg | 44 | 14 | 14 | 5 | 14 | 91 |
| Sum | 183 | 95 | 102 | 26 | 48 | |

I denne tabellen er det de som har svart «helt enig» eller «helt uenig» som er interessante, fordi deres svar tilsvarer «ja» og «nei». Som tabellen viser, har «helt enig»-kategorien den høyeste totalsummen, etterfulgt av «nøytral», og deretter «helt uenig». Påstanden om at respondentene hadde en streng tidsplan skiller seg ut som den færrest har sagt seg helt enige i.

Spørsmål om bedriften og bedriftsetableringen (spørsmål 28-36)

Denne seksjonen inneholder spørsmål som omhandler respondentenes bedrift og forhold rundt bedriftsetableringen.

87,9 % svarte at de driver en bedrift på nåværende tidspunkt. De som svarte «nei» på dette spørsmålet, ble bedt om å gå videre til spørsmål 35.

I spørsmål 29, ble respondentene bedt om å svare på hvor mange som arbeider i deres bedrift i dag, inkludert dem selv. Av 79 respondenter, svarte 57 % av det kun var dem selv, mens 38 % oppga at de hadde mellom to og fem ansatte. Kun 5 % oppga at de hadde mer enn fem ansatte.

I spørsmål 30, skulle respondentene svare på om de på nåværende tidspunkt driver mer enn én selvetablert bedrift. 25, 9 % svarte «ja», mens de resterende 74, 1 % svarte nei.

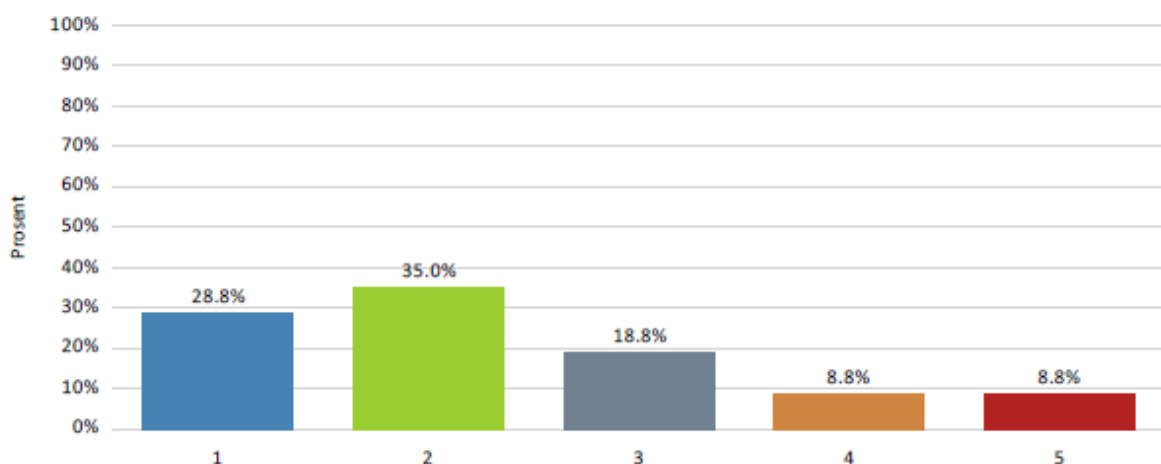
Respondentene skulle i spørsmål 31 oppgi den viktigste suksessfaktoren for at deres bedrift lever i dag. Flere respondenter oppga flere grunner. Etter å ha gruppert svarene, er det helt tydelig at noen kategorier skiller seg ut. Først og fremst svarte 35 % at egeninnsats, stahet,

pågangsmot og hardt arbeid var den viktigste grunnen. På andre plass kom egen erfaring og kompetanse med 15 %, etterfulgt av godt og unikt produkt eller tjeneste, god kundeservice og godt forhold til kunder, og nettverk. Resten av svarene var fordelt med mellom ett og tre svar på hver kategori.

I neste spørsmål skulle respondentene svare på hvilken fase de opplevde som mest kritisk når de ser tilbake på etableringsprosessen. Etter å ha gruppert svarene, er det særlig to kategorier som skiller seg ut. For det første, oppga 21,3 % at den vanskeligste og mest kritiske fasen var selve oppstartsfasen. For det andre, svarte 14 % at de syntes fasen som innebar å skaffe finansiering, sette opp budsjett og investere penger som mest kritisk. Disse fasene ble etterfulgt av en andel på 7,5 % som ikke syntes at noen av fasene hadde vært spesielt utfordrende eller kritiske. På en fjerdeplass var fasen med å skaffe seg kunder og oppdrag. Resten av svarene var fordelt med mellom ett og tre svar på hver kategori.

På spørsmål 33, svarte 41,3 % at de hadde etablert en bedrift før de benyttet seg av eller mottok etablerertilbudene. De resterende 58,8 % svarte «nei» til dette.

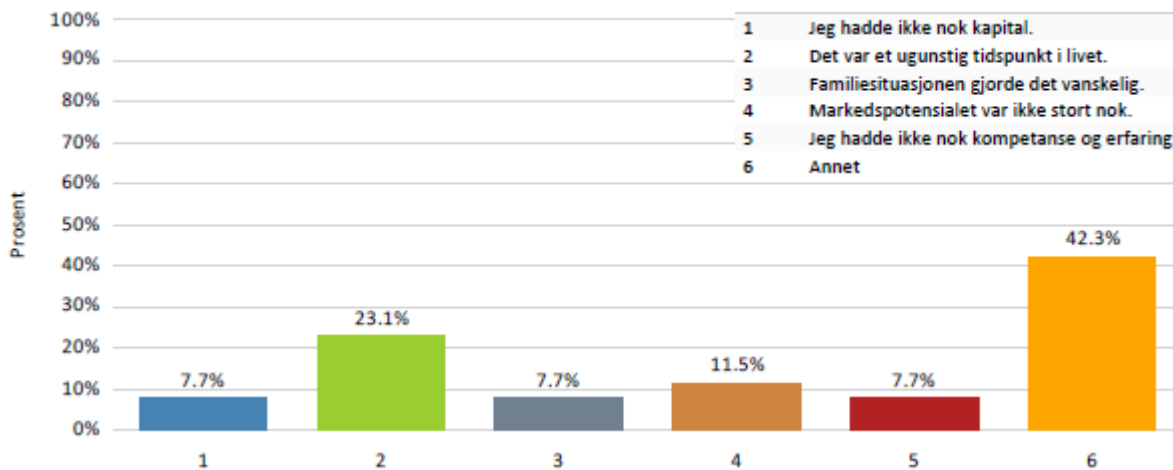
I spørsmål 34, ble respondentene bedt om å svare på hvor enige eller uenige de var i at etablerertilbudene hadde bidratt til at de fikk selvtillit, motivasjon og mot til å sette i gang med og/eller gjennomføre etableringen. Svarfordelingen vises i diagrammet nedenfor.



Som diagrammet viser, har den største andelen av respondenter avgitt svar i den positive delen av skalaen.

Spørsmål 35 var kun beregnet for de som hadde svart «nei» på spørsmål 28, om de på nåværende tidspunkt driver en selvtablert bedrift. Her ble respondentene bedt om å svare på hvorfor bedriften ikke overlevde. Antall respondenter på dette spørsmålet var kun 13. 7,7 % svarte at de ikke hadde nok kapital, 15,4 % svarte at markedspotensialet ikke var stort nok, mens 76,9 % svarte «annet», hvor de også ble bedt om å spesifisere. To svarte at de ble motvirket av kommunen, to svarte at de driver på hobbybasis, en svarte at han/hun ble syk og ufør, en svarte at han/hun solgte bedriften, og en oppga at han/hun ikke hadde startet opp ennå.

Spørsmål 36 var kun beregnet for de som svarte «nei» på spørsmål 1, om de hadde etablert en bedrift. I spørsmål 36, ble respondentene bedt om å svare på hva som var den viktigste grunnen til at de valgte å ikke etablere en bedrift. Antall respondenter på dette spørsmålet var 26. Svarfordelingen vises i diagrammet nedenfor.



Som diagrammet viser, oppga flere at et ugunstig tidspunkt i livet var grunnen til at de valgte å ikke etablere en bedrift. «Annet»-svarene viser at to svarte at de fikk en ny jobb som krevde for mye, tre svarte at de ikke fikk hjelp/støtte fra det offentlige, en svarte at ideen ikke var god nok, og en at bedriften og produktet ikke var klart for markedet ennå.

Personopplysninger (spørsmål 37-40)

Den siste seksjonen inneholder diverse personopplysninger om respondentene. Her skulle alle respondentene avgi svar.

Kjønnsfordelingen mellom respondentene var på 42,6 % kvinner og 57,4 % menn, og gjennomsnittsalderen var mellom 41 og 50 år. 48,6 % av respondentene hadde lavere grad fra universitet eller høyskole som sin høyeste fullførte utdanning, og 87 % hadde ikke hatt entreprenørskap som en del av fagutdanningen sin.

Vedlegg 3

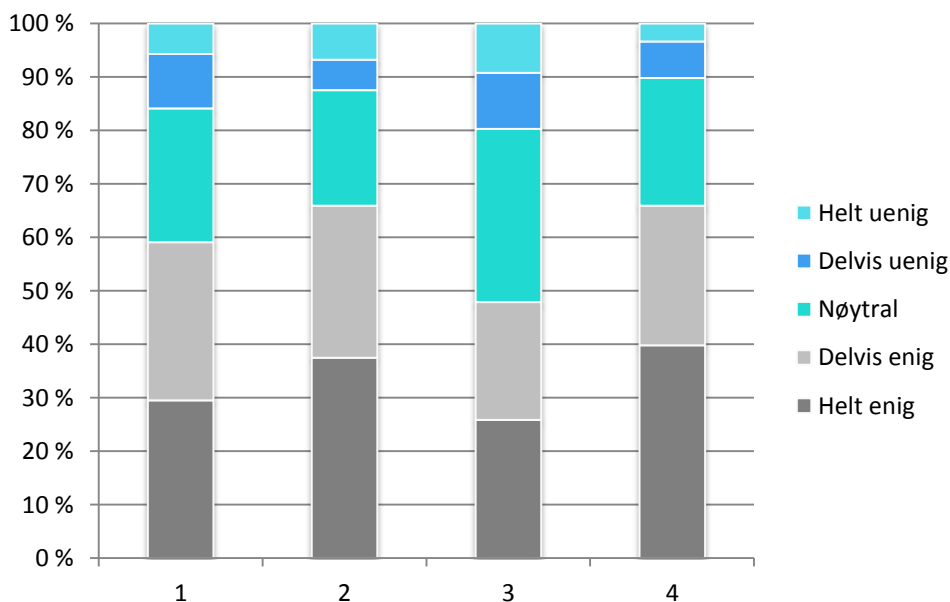
Supplement til delkapittel 4.2.5

I spørsmål 23, ble respondentene bedt om å ta stilling til hvor enige eller uenige de var i følgende påstander:

1. Etablerertilbudene bidro til kompetanse jeg anser som helt nødvendig å besitte for å etablerer en bedrift suksessfullt.
2. Jeg følte at etablerertilbudene økte sjansene mine for å lykkes med etablering av egen bedrift.
3. Alt i alt vil jeg vurdere etablerertilbudet(ene) som viktige for at min bedrift har overlevd.
4. Jeg ville ha etablert bedriften min selv om jeg ikke hadde benyttet meg av tilbudene.

I denne sammenhengen er det nyttig å sammenligne svarene med hvilke etablerertilbud respondentene har benyttet seg av. Svarene presenteres derfor inndelt etter etablerertilbud. SPSS er brukt for å komme frem til tallene, hvor resultatene ble betraktet i krysstabeller. Hver av påstandene har blitt krysstabulert med spørsmålene som omhandlet om respondentene hadde benyttet seg av tilbudene, og deretter med hvor viktige eller uviktige de mente tilbudene hadde vært for at deres bedrift overlevde.

Svarfordelingen for hver av påstandene er presentert nedenfor.



Felles for resultatene for hver av påstandene er at over 50 % har svart at de enten er helt enige eller delvis enige, med unntak av påstand 3, hvor denne andelen er like under 50 %.

Etablererkurs/-opplæring

Ved å foreta en krysstabulering av spørsmål 8 (Har du benyttet deg av etablererkurs/-opplæring?) og påstand 1, kunne følgende resultater leses av: 62,9 % av de som hadde benyttet seg av kurset var enten helt eller delvis enige i påstanden. 19,4 % var nøytrale. Den største andelen befinner seg dermed i den positive delen av skalaen. Alle respondentene som svarte at etablererkurset hadde vært svært viktig for at deres bedrift hadde overlevd (spørsmål 10), var enten helt eller delvis enige i påstanden. Tilsvarende gjelder for de som mente at kurset hadde vært ganske viktig.

En krysstabulering av spørsmål 8 (Har du benyttet deg av etablererkurs/-opplæring) og påstand 2, viste at 66,7 % av respondentene som hadde benyttet seg av kurset, var helt eller delvis enige i påstanden. 53 % av de som mente at kurset hadde vært enten svært eller ganske viktig, var helt enige i påstanden. Samtidig viser krysstabellen at størst andel av de som mente at etablererkurset ikke hadde vært viktig, enten var nøytrale, delvis eller helt uenige i påstand 2.

Krysstabellen for spørsmål 8 og påstand 3, viste at 41,6 % av de som hadde benyttet seg av kurset var helt eller delvis enige i påstanden. 33 % var nøytrale. Kun fire respondenter som svarte at kurset hadde vært svært viktig for at deres bedrift hadde overlevd, var enige i påstanden. Tabellen viste at svarene var forholdsvis spredt, men at den største andelen på 16,4 % mente at kurset hadde vært ganske viktig, og at de var delvis enige i påstand 3.

Resultatene for påstand 4 kan virke noe motsigende i forhold til resultatene for resten av påstandene. 42 % av respondentene som hadde benyttet seg av etablererkurset svarte at de var helt enige i påstanden. Kun 4,8 % svarte at de var helt uenige. Krysstabellen for spørsmål 10 og påstand 4 har en spredt svarfordeling. 65,6 % av de som mente kurset hadde vært enten svært eller ganske viktig, var enten helt eller delvis enig i påstand 4. Det vil si at 65,6 % av de som har ansett kurset som en betydningsfull faktor for at deres bedrift har overlevd, ville ha etablert bedriften sin uavhengig om de hadde deltatt på kurset eller ikke.

En oppsummering for det samlede resultatet av påstandene sett i forhold til etablererkurset, viser at svarene for påstand 1 og 2 peker i retning av at etablererkurset har vært av stor betydning. Det har med andre ord gitt nyttig kompetanse og gitt deltakerne følelsen av økt sjans for å lykkes med etablering. Påstand 3 viser at det er et sprik mellom de som tidligere har spesifisert kurset som viktig og de som har vist stor grad av enighet i påstanden. Dette kan henge sammen med at flere har benyttet seg av flere etablerertilbud, og at de har ment at andre tilbud har vært viktigere enn kurset. Resultatene for påstand 4 viser at en stor andel av respondentene ville ha etablert bedriften sin selv om de ikke hadde deltatt på kurs.

Etablererveiledning

Som nevnt tidligere, er det et lavere antall som har benyttet seg av etablererveiledning enn av etablererkurs og etablerertilskudd. Med et totalt antall på 25 respondenter, vil vekten av tallene derfor bli noe lavere enn for de andre tilbudene. Andelen utgjør likevel nærmere en fjerdedel, så det er verdt å se nærmere på resultatene.

Ved å se på spørsmål 13 (Har du benyttet deg av etablererveiledning?) og påstand 1 sammen, viste resultatene at 17 av 25 respondenter som hadde benyttet seg av veiledningen, var helt eller delvis enige i påstanden. Resultatene fra å gjøre det samme med spørsmål 16 (Hvor viktig eller uviktig mener du at etablererveiledningen har vært for at bedriften din har overlevd?) og påstand 2, viste at 10 av 12 som svarte at de mente veiledningen hadde vært svært eller ganske viktig, enten var helt eller delvis enige i påstanden. Åtte respondenter som hadde svart at de var nøytrale, svarte at de var delvis enige i påstanden. Resten av svarene var svært spredt.

17 av 25 som svarte at de hadde benyttet seg av veiledningen var helt eller delvis enige i påstand 2. Fem svarte at de var nøytrale til påstanden. Resultatene fra sammenligningen av spørsmål 16 og påstanden, viser svært spredte svar. Den kombinasjonen med flest svar, var «nøytral» i både spørsmål 16 og påstand 2.

Spørsmål 13 sett i forhold til påstand 3, viste en forholdsvis jevn fordeling over respondenter som hadde svart at de var helt enige, delvis enige og nøytrale. Sammenligningen av spørsmål

16 og påstand 3 viste samme tendens som ved påstand 2: Kombinasjonen med flest svar, var «nøytral» i både spørsmål 16 og påstanden.

Resultatene fra sammenligningen av spørsmål 13 og påstand 4 viste at fordelingen igjen var forholdsvis jevn over respondenter som hadde svart at de var helt enige, delvis enige og nøytrale. I sammenligningen av spørsmål 16 og påstand 4 var det også en forholdsvis jevn fordeling, men med et resultat som utmerket seg som høyere enn de andre. Ni respondenter som svarte at de stilte seg nøytrale til hvorvidt etablererveiledningen hadde vært viktig eller uviktig, svarte også at de var helt enige i påstanden.

En oppsummering viser at resultatene for påstand 1 peker i retning av at etablererveiledningen har bidratt til viktig kompetanse. Resultatene for påstand 2 viser at veiledningen kan ha bidratt til følelsen av at sjansen for å lykkes med etablering økte, men de spredte svarene blant de som har tatt stilling til hvor viktig eller uviktig tilbudet var gir ikke noe konkret resultat. For påstand 3 og 4 befinner en forholdsvis stor del av respondentene seg i den positive delen av skalaen, men spredte svar gir heller ingen klar indikasjon.

Etablerertilskudd/stipend

32 % av de som hadde benyttet seg av etablerertilskuddet (spørsmål 4) var helt enige i påstand 1, og 26,4 % var delvis enige. En like stor andel var nøytrale. Den største andelen befinner seg med andre ord i den positive delen av skalaen. Det kan diskuteres om etablerertilskuddet bidrar direkte med kompetanse, i og med at det i første omgang handler om at tilskudd deles ut. Likevel svarte over halvparten av respondentene som hadde mottatt tilskuddet at de opplevde å få nyttig hjelp i prosessen (spørsmål 7), noe som kan forklare at tilbudet også bidro med relevant kompetanse. Det kan også antas at det etablerertilskuddet ble brukt til, bidro til å gi etablererne relevant kompetanse. 35 % av de som svarte at etablerertilskuddet hadde vært svært viktig for at deres bedrift hadde overlevd (spørsmål 5), svarte også at de var helt enige i påstanden.

En sammenligning av svarene i spørsmål 4 og påstand 2, viser at 45,3 % var helt enige i påstanden. 23,2 % var delvis enige, mens 21,4 % var nøytrale. Igjen viser resultatene at den

største andelen befinner seg i den positive delen av skalaen. Resultatene av å plassere spørsmål 5 og påstand 2 i samme tabell, viser en klar fordeling av svarene. Over halvparten som mente at etablerertilskuddet hadde vært svært viktig, svarte også at de var helt enige i påstanden, mens 30 % svarte at de var delvis enige. Det er med andre ord en positiv overvekt i svarfordelingen.

Sammenligningen av svarene i spørsmål 4 og påstand 3, viser at 38,5 % av respondentene som hadde fått tilskudd var helt enige i påstanden. 23 % svarte at de var delvis enige, og en like stor andel var nøytrale. 39 av 62 respondenter mente at tilskuddet hadde vært svært viktig for at deres bedrift hadde overlevd. Av disse svarte 48,7 % at de var enige i påstanden, mens 23 % var delvis enige.

Resultatene fra sammenligningen av spørsmål 4 og påstand 4, viser at 36,5 % av de som hadde fått etablerertilskudd var helt enige i påstanden, mens 26,9 % var delvis enige. En fjerdedel stilte seg nøytrale. Den samme tendensen kunne finnes igjen ved å sammenligne spørsmål 5 og påstand 4. 66,7 % av respondentene som mente at tilskuddet hadde vært svært viktig, var også enten helt eller delvis enige i påstanden.

En oppsummering av resultatene for påstand 1 og 2 viser at tilskuddet har bidratt til å gi etablererne viktig kompetanse, og at det har økt følelsen av at sjansen for å lykkes med etablering. Resultatene for påstand 3 og 4 har også en klar positiv tendens. Det kan derfor antas at etablerertilskuddet har vært av stor betydning for de som har mottatt det.

Mentorordning

Som nevnt tidligere, svarte kun 11 respondenter at de hadde benyttet seg av mentorordningen. Vekten av tallene blir derfor noe mindre i analysen av dette tilbudet, sett i forhold til de andre tilbudene.

Ved å krysstabulere spørsmål 13 (Har du benyttet deg av mentorordningen?) og påstand 1, kan det leses av at 5 av de totalt 11 respondentene som hadde benyttet seg av tilbudet var helt enige i påstanden. De resterende 6 var fordelt likt på «delvis enig», «delvis uenig» og «helt uenig». Ved å gjøre det samme for spørsmål 21 (Hvor viktig eller uviktig mener du at

mentorordningen har vært for at din bedrift har overlevd?) og påstand 1, kommer det frem at resultatene er svært spredt, og at ingen av kombinasjonene har en overvekt.

Sammenligningen av spørsmål 13 og påstand 2, ga en noe tydeligere fordeling. 6 av 11 respondenter var helt enige i påstanden. På grunn av det lave antallet respondenter som hadde benyttet seg av mentorordningen, viser igjen krysstabuleringen av spørsmål 21 og påstand 2 en svært spredt fordeling, uten noen betydelig overvekt for noen av kombinasjonene.

Resultatet av sammenligningen mellom spørsmål 19 og påstand 3, viser at sju respondenter var helt enige i påstanden. Det viktigste som kan leses av ved å plassere spørsmål 21 og påstand 3 i samme tabell, er at alle som svarte at mentorordningen hadde vært svært viktig, også svarte at de var helt enige i påstanden. Dette dreier seg i midlertid kun om tre respondenter.

Til slutt ble spørsmål 19 og påstand 4 krysstabulert. Resultatene viste at fem respondenter som hadde benyttet seg av mentorordningen var delvis enige i påstanden, og at tre var nøytrale. Tabellen som kombinerte spørsmål 21 og påstand 4, hadde samme tendens som ved påstand 1 og 2: Svært spredte svar, og ingen betydelig overvekt.

Som resultatene viser, er en gjennomgående tendens for mentorordningen at svarene er forholdsvis spredte, og at de derfor ikke gir en spesiell overvekt i den ene eller den andre retningen. Dette kan henge sammen at det er forholdsvis få respondenter som har avgitt svar om tilbudet.

