



© Yrkeslitteratur as, Oslo 2008

ISBN 978-82-584-0564-8

Det må ikke kopieres fra denne boken i strid med åndsverkloven eller i strid med avtaler om kopiering som er gjort med KOPINOR, Interesseorganisasjon for rettighetshavere til åndsverk. Forbudet gjelder både hele verket og deler av det, medregnet lagring i elektroniske medier, visning på bildeskjerm og innspilling på bånd.

**Yrkeslitteratur as**

Postboks 5178 Majorstuen 0302 Oslo

Tlf. 23 27 59 00, faks 22 43 02 39

[www.yrkeslitteratur.no](http://www.yrkeslitteratur.no)

Fotografier: JUPITERIMAGES sidene 19, 24, 26, 34, 35, 36, 39, 42, 43, 45, 47, 49, 58, 83, 111, 117, 122, 139, 142, 166, 186, 202, 222, 226, 258, 268, 283, 316, 325, 338, 357, 371, 374, 390, Ole Moksnes side 143

Illustrasjoner: Kaj Clausen side 57, Rigmor Haugsand sidene 16, 60, 85, 86, 340, JUPITERIMAGES sidene 20, 30, 32, 33, 40, 48, 59, 62, 82, 89, 91, 92, 98, 103, 107, 110, 112, 114, 116, 135, 140, 149, 151, 156, 162, 170, 178, 192, 193, 197, 202, 217, 221, 224, 225, 228, 232, 241, 257, 270, 271, 277, 285, 307, 313, 318, 322, 329, 334, 338, 339, 341, 350, 358, 360, 377, 393, 399, Astrid S. Larsen side 320, Kjell E. Midthun side 21, Snøgg AS sidene 234, 236

Omslag: Pål Haugs

Grafisk utforming: Ole Moksnes AS/Pål Haugs

Produksjon: Ole Moksnes AS

# Forord

Denne boka dekker alle fagene og alle kompetansemålene i programområdet vg2 salg, service og sikkerhet. Salg, service og sikkerhet danner grunnlaget for et lærlingløp og fagbrev i salgsfaget, kontor- og administrasjonsfaget og i sikkerhetsfaget.

Læreverket består av to deler – en teoridel og en oppgavedel med tverrfaglige og praktiske oppdrag som elevene arbeider med gjennom skoleåret.

Noe av stoffet er det samme som i vg1-boka. Dette skyldes bl.a. at læreplanen for vg2 ikke var kjent da den første boka ble skrevet. Stoffet må være med av hensyn til elever som har brukt andre læremidler på vg1. Deler av sikkerhetskapitlene er tatt fra vg1-boka og er skrevet av Jon Norheim.

Boka og opplæringsmetoden er brukt og testet ved en skole 2007/08. Takk til elevene og lærerne som har vært med i forsøket. Dere har vært til verdifull hjelp.

Vi takker Bjørn Bakkene i Securitas for bidrag til og gjennomgang av sikkerhetsdelen, Anja Maria Lyche Brænd for gransking av kapitlet om førstehjelp. Jorid Røddesnes har vært faglig/pedagogisk konsulent.

På [www.yrkeslitteratur.no](http://www.yrkeslitteratur.no) finner du utdypende forklaringer, dokumenter og prosesser til flere av temaene i læreboka. Her finner du også «praksislæring» med forslag til hvordan opplæringen kan organiseres.

Kristiansund i mai 2008  
Steinar Madsen

# Innhold

<b>Forord</b> .....	3
<b>Læreverkets oppbygning</b> .....	9
<b>Kompetansemål i salg, service og sikkerhet</b> .....	12
<b>Arbeidsområde 1 Markedsføring</b> .....	15
<b>Kapittel 1 Forbruker- og markedsforståelse</b> .....	17
Praksisoppgave 1 .....	18
Forbruker- og markedsforståelse - litt teori .....	18
Hovedmarkedene .....	19
Forbrukermarkedet .....	19
Bedriftsmarkedet .....	26
Institusjonsmarkedet .....	31
Segmentering .....	32
<b>Kapittel 2 Produktforståelse og produktutvikling</b> .....	36
Praksisoppgave 2 .....	37
Produktforståelse og produktutvikling - litt teori .....	38
Særtrekk ved tjenester i forhold til konkrete varer .....	38
Varer - de konkrete, materielle produktene .....	41
Utvikling av produkter og tjenester .....	42
Produktutvikling .....	47
<b>Kapittel 3 Markedsplan</b> .....	60
Praksisoppgave 3 .....	60
Markedsplan - litt teori .....	61
Situasjonsanalyse - fase 1 i markedsplanen .....	61
SOFT-analyse .....	67
Fastsettelse av markeds mål - fase 2 i markedsplanen .....	69
Markedsstrategi - fase 3 i markedsplanen .....	70
Beskrivelse av segmenter .....	71
Konkurransmidler i forskjellige segmenter .....	73
Produktstrategi .....	73
Prisstrategi .....	75
Distribusjonsstrategi (place) .....	76
Påvirkningsstrategi .....	79
Handlingsprogram (handlingsplan) - fase 4 i markedsplanen .....	80
Gjennomføring - fase 5 i markedsplanen .....	81
Kontroll - fase 6 i markedsplanen .....	82

<b>Kapittel 4 Ekstern, intern og interaktiv markedsføring</b> .....	83
Praksisoppgave 4 .....	83
Ekstern, intern og interaktiv markedsføring – litt teori .....	84
Ekstern markedsføring .....	86
Interaktiv markedsføring .....	91
Intern markedsføring .....	96
<b>Kapittel 5 Samarbeidsformer i service- og varehandelsbedrifter</b>	99
Praksisoppgave 5 .....	99
Samarbeidsformer i service- og varehandelsbedrifter – litt teori .....	100
<b>Arbeidsområde 2 Salgsarbeid</b> .....	103
<b>Kapittel 6 Profil og profilering</b> .....	105
<b>Kapittel 7 Salgs- og handelsformer</b> .....	108
Praksisoppgave 6 .....	108
Salgs- og handelsformer – litt teori .....	109
Former for handel .....	112
<b>Kapittel 8 Salgssamtale og forhandling</b> .....	119
Praksisoppgave 7 .....	119
Salgssamtale og forhandling – litt teori .....	120
Salgssamtalen .....	121
Forhandlinger .....	128
Kunnskap for å lykkes i en salgssituasjon .....	135
Etske retningslinjer .....	139
<b>Kapittel 9 Det fysiske ytre og indre salgsmiljøet</b> .....	140
Praksisoppgave 8 .....	141
Det fysiske ytre og indre salgsmiljøet - litt teori .....	141
Det fysiske ytre miljøet .....	141
Det fysiske indre salgsmiljøet .....	142
Utforming av plakater .....	143
Vindusutstilling .....	144
Vareutstilling i et butikklokale .....	147
<b>Arbeidsområde 3 Sikkerhet</b> .....	151
<b>Kapittel 10 Trusselbildet og anskaffelse av produkter og tjenester som reduserer risiko</b> .....	154
Praksisoppgave 9 .....	154
Trusselbildet og anskaffelse av produkter og tjenester som reduserer risiko – litt teori .....	155
Faktorer som påvirker trusselbildet .....	155
Metoder for å beskrive trusselbildet .....	159
<b>Kapittel 11 HMS og internkontroll</b> .....	168
Praksisoppgave 10 .....	168
HMS og internkontroll – litt teori .....	169

Arbeidsmiljø .....	169
Internkontroll .....	171
<b>Kapittel 12 Brannvern</b> .....	178
Praksisoppgave 11 .....	178
Praksisoppgave 12 .....	179
Brannvern – litt teori .....	180
<b>Kapittel 13 Risikoanalyse</b> .....	188
Praksisoppgave 13 .....	189
Risikoanalyse – litt teori .....	189
Praksisoppgave 14 .....	194
Beredskapsplaner .....	194
<b>Kapittel 14 Etikk og utøvende sikkerhetsarbeid</b> .....	197
Praksisoppgave 15 .....	198
Utvøende sikkerhetsarbeid – litt teori .....	198
Vaktvirksomhet .....	202
Krav til vaktelskap og vektere .....	204
<b>Kapittel 15 Konflikt og konfliktløsning</b> .....	206
Praksisoppgave 16 .....	206
Konflikt og konfliktløsning – litt teori .....	207
Klagebehandling .....	208
Megler i konflikt .....	211
Konfliktløsningsprosess .....	212
Akuttsituasjoner .....	214
<b>Kapittel 16 Behandle og kvalitetssikre personalopplysninger</b> ..	217
Praksisoppgave 17 .....	217
Behandle og kvalitetssikre personalopplysninger – litt teori .....	218
Internkontroll for å sikre personopplysninger .....	221
Sikkerhetstiltak .....	223
Bruk av IKT-redskaper .....	225
<b>Kapittel 17 Førstehjelp</b> .....	228
Praksisoppgave 18 .....	229
Ta ansvar for skadestedet – litt teori .....	229
Utføre livreddende førstehjelp .....	232
Praksisoppgave 19 .....	232
Utføre livreddende førstehjelp – litt teori .....	233
Utføre emosjonell førstehjelp .....	238
Praksisoppgave 20 .....	238
Utføre emosjonell førstehjelp – litt teori .....	239
<b>Arbeidsområde 4 Økonomi</b> .....	241
<b>Kapittel 18 Prissetting</b> .....	242
Praksisoppgave 21 .....	242

Prissetting – litt teori . . . . .	243
Selvkostmetoden . . . . .	243
Avanse . . . . .	248
Påslagsmetoden . . . . .	248
Bidragsmetoden . . . . .	250
Prisendringer . . . . .	256
Rabatter . . . . .	258
Utarbeide tilbud . . . . .	259
Konsekvenser av prisendringer . . . . .	262
<b>Kapittel 19 Budsjettering . . . . .</b>	<b>268</b>
Praksisoppgave 22. . . . .	268
Budsjettering – litt teori . . . . .	269
Resultatbudsjett . . . . .	270
Likviditetsbudsjett . . . . .	276
<b>Kapittel 20 Regnskap . . . . .</b>	<b>283</b>
Praksisoppgave 23. . . . .	283
Regnskap – litt teori. . . . .	284
Andre kontoer i regnskapet. . . . .	290
Årsavslutning . . . . .	299
<b>Kapittel 21 Regnskapsanalyse . . . . .</b>	<b>307</b>
Praksisoppgave 24. . . . .	307
Regnskapsanalyse – litt teori . . . . .	308
Rentabilitet . . . . .	308
Likviditet . . . . .	313
Finansiering . . . . .	316
<b>Kapittel 22 Avvik mellom budsjett og regnskap. . . . .</b>	<b>318</b>
Praksisoppgave 25. . . . .	318
Avvik mellom budsjett og regnskap – litt teori. . . . .	319
Budsjettkontrollens fire faser. . . . .	319
Investeringer . . . . .	322
<b>Arbeidsområde 5 – Administrasjon og ledelse . . . . .</b>	<b>325</b>
<b>Kapittel 23 Administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner</b>	<b>327</b>
Praksisoppgave 26. . . . .	328
Administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner – litt teori. . . . .	328
Økonomiske oppgaver. . . . .	329
Personaladministrative oppgaver. . . . .	331
Saksbehandling . . . . .	334
Andre kontorfunksjoner . . . . .	335
<b>Kapittel 24 Ansettelsesprosessen. . . . .</b>	<b>341</b>
Praksisoppgave 27. . . . .	341
Ansettelsesprosessen – litt teori . . . . .	342
Rettigheter og plikter i et ansettelsesforhold . . . . .	348

<b>Kapittel 25 Personalutvikling</b> .....	350
Praksisoppgave 28.....	352
Personalutvikling – litt teori.....	353
Opplæring .....	357
Organisasjonsutvikling .....	362
<b>Kapittel 26 Verdikjeden</b> .....	365
Praksisoppgave 29.....	365
Verdikjeden – litt teori .....	366
<b>Kapittel 27 Samarbeid</b> .....	371
Praksisoppgave 30.....	372
Samarbeid – litt teori .....	372
Samarbeidsprosess .....	374
<b>Kapittel 28 Kulturforståelse og bedriftskultur</b> .....	377
Praksisoppgave 31.....	377
Kulturforståelse og bedriftskultur – litt teori.....	378
Bedriftskultur .....	381
<b>Kapittel 29 Ledelse</b> .....	390
Praksisoppgave 32.....	390
Ledelse – litt teori .....	391
Organisasjonskart .....	394
Lederatferd.....	398
Krav til en god leder .....	402
<b>Stikkord</b> .....	410

**Praksislæring del 2 – Veiledning og oppgaver** ..... 1-110



# Læreverkets oppbygning

Programområdet salg, service og sikkerhet består av tre programfag: Salg og markedsføring, økonomi og administrasjon og sikkerhet. Elevene skal ha standpunktkarakter i alle fagene.

Læreboka deler fagene inn i fem arbeidsområder: markedsføring, salgsarbeid, sikkerhet, økonomi og administrasjon og ledelse.

Ved å dele opp fagene kan elevene arbeide med alle de fem store temaene parallelt. Det bidrar det til at de tidlig kan starte med tverrfaglige og praktiske arbeidsoppgaver. Vi unngår da at temaer som bør brukes sammen i tverrfaglige oppgaver, må vente på hverandre.

Inndeling i temaer gir også grunnlag for faglig fordypning i spesielle fagområder. I tillegg bidrar den til at skolen kan bruke enkeltlæreres spisskompetanse i opplæringen.

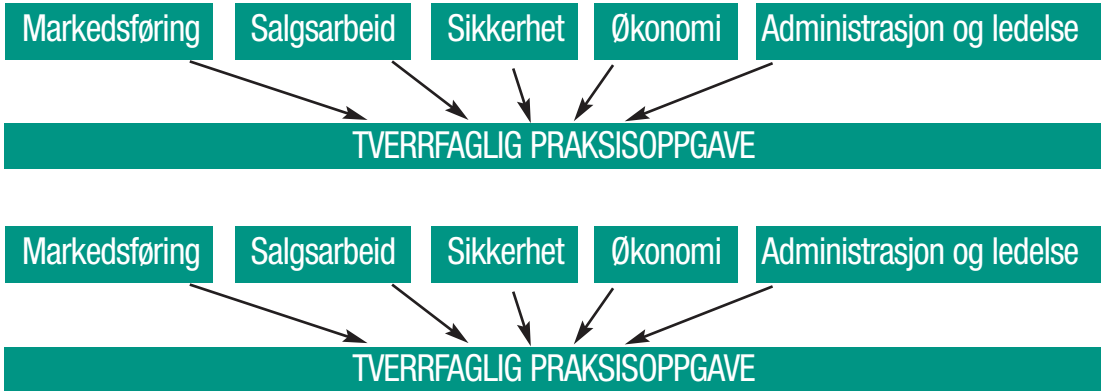
For å oppnå de to fordelene ovenfor, kan opplæringen organiseres slik:

- 1 Elevene får grunnleggende opplæring i deler av de fem arbeidsområdene. Dette skjer gjennom undervisning, bedriftsbesøk, undersøkelser, utplassering, oppgaveløsning o.l. Enkelttemaene behandles parallelt. Varigheten på undervisningen avhenger av temaets omfang og vanskelighetsgrad. Hver del eller hvert kapittel begynner med en praksisoppgave. Løsning av disse oppgavene bidrar til at elevene lærer gjennom praksis. Praksisoppgaven kan brukes i undervisningen for å sette teorien i sammenheng med praktiske forhold uten at de løses i sin helhet.
- 2 Elevene bruker sin kompetanse i enkelttemaer til å løse tverrfaglige praktiske oppgaver.
- 3 Når den tverrfaglige praksisoppgaven er løst starter opplæring i nye enkelttemaer.
- 4 Elevene bruker sin nye kompetanse til å løse nye tverrfaglige praksisoppgaver.

Etter fullført punkt 4 fortsetter undervisningen med enkelttemaer som igjen følges opp med en ny tverrfaglig praksisoppgave. Slik fort-

setter opplæringen gjennom hele skoleåret. Vi opplever da at flere og flere kompetansemål kan trekkes inn i elevenes tverrfaglige problemløsninger. Elevene får også god øving i å løse oppgaver som samsvarer med eksamensformen.

Opplæringsforløpet kan illustreres slik:



Dette læreverket består av to deler.

- **Teoridelen** inneholder teorier og prosesser som elevene trenger for å kunne løse praksisoppgaver slik det står i læreplanen. Innholdet i boka hjelper elevene til å forstå de praktiske oppgavene og sørger for at de «svarer på det oppgaven spør om». Boka gir grunnlag for alternative løsninger og andre forhold som elevene kan bruke i sine vurderinger.
- **Oppgavedelen** gir et tverrfaglig opplæringsforløp. Her er det teori- og øvelsesoppgaver i hvert tema og **tverrfaglige praksisoppgaver**. Boka gir også tips om hvordan oppgaver kan løses, og forslag til årsplan og andre nyttige tiltak som elever og lærere kan bruke.

Sammenhengen mellom teoridelen og oppgavedelen vises nedenfor

Oppgaveheftets tverrfaglige- praksisområder	Lærebokas oppbygning i arbeidsområder				
	Markedsføring	Salgsarbeid	Sikkerhet	Økonomi	Administrasjon og ledelse
Tverrfaglig praksisområde 1	Forbruker- og markedsforståelse kap. 1	Profil og profilering kap. 6	Trusselbildet og anskaffelse av pro- dukter og tjenester som reduserer risiko kap. 10	Prissetting kap. 18	Administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner kap. 23
Tverrfaglig praksisområde 2	Produktforståelse og produktutvikling kap. 2	Salgs- og handelsformer kap. 7	HMS og internkon- troll kap. 11	Budsjettering kap. 19	Ansettelses- prosessen kap. 24 Personalutvikling kap. 25
Tverrfaglig praksisområde 3	Markedsplan Kap. 3	Salgssamtale og forhandlinger kap. 8	Brannvern kap. 12 Risikoanalyse kap. 13	Regnskap kap. 20	Verdikjeden kap. 26
Tverrfaglig praksisområde 4	Ekstern, intern og interaktiv markedsføring kap. 4	Det fysiske ytre og indre salgsmiljøet kap. 9	Utøvende sikker- hetsarbeid kap. 14 Konflikt og konflikt- løsning kap. 15 Behandle og kvali- tets sikre personal- opplysninger kap. 16	Regnskapsanalyse kap. 21	Samarbeid kap. 27 Kulturforståelse og bedriftskultur kap. 28
Tverrfaglig praksisområde 5	Samarbeidsformer i service- og handelsbedrifter kap. 5	Det fysiske ytre og indre salgsmiljøet kap. 9	Førstehjelp kap. 17	Avvik mellom bud- sjett og regnskap. kap. 22	Ledelse kap. 29

## Arbeidsområde 1

# Markedsføring

Markedsføring forbindes ofte med salg og reklame. Salg og reklame er den mest synlige delen av markedsføring, og det er lett å forstå at mange setter likhetstegn mellom begrepene.

Markedsføring er imidlertid et vidt begrep som inneholder mange funksjoner i alle virksomheter. Phillip Kotler definerer markedsføring som *«en sosial prosess og en ledelsesprosess som bidrar til at individer og grupper får dekket behov og ønsker ved å skape og bytte produkter og annet av verdi med hverandre.»*

Dette er en vanskelig forklaring, men Kotler forenkler den ved å definere markedsføringsledelse på denne måten:

*Markedsføringsledelse er en prosess for planlegging og gjennomføring av utvikling, prisfastsettelse, markedspåvirkning og distribusjon av ideer, produkter og tjenester for å skape et bytteforhold som tilfredsstiller individer og organisasjoner.*

Vi skal se litt nærmere på Kotlers definisjon, sentrale begreper og gjøremål i tilknytning til markedsføring og antyde oppgaver som må utføres.

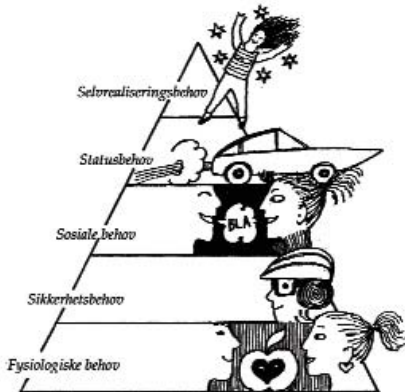
**Markedsføring krever minst to aktører:** en som tilbyr produkter, og en som trenger de produktene som tilbys. I praksis betyr dette en bedrift som tilbyr, og kunder/forbrukere som trenger. En markedsføringsoppgave er derfor å **beskrive kundegruppene** som skal betjenes, og å **tilpasse produkter** til deres behov.

### Produktet som tilbys i markedsføring

Produktet er den løsningen som skal dekke behov. Produktet er både konkrete varer som klær og sko og tjenester (serviceprodukter), f.eks. vaktjeneste, eiendomsmegling, salg og transport av varer og dokumentbehandling av forskjellig slag. I våre lærefag ligger hovedvekten på tjenester. Som servicemedarbeider skal du både produsere og selge tjenester.

**Markedsføring skal dekke behov.** Det vil si at vi må finne fram til hvilke behov forskjellige kundegrupper har. Et behov er en mangel-

tilstand der vi savner noe eller trenger noe slik at vi føler oss utilfreds. Vi skiller mellom forskjellige behov. I sin behovsteori har Abraham H. Maslow ordnet dette som en pyramide med fem behovsnivåer:



En annen måte å gruppere behovene på er å skille mellom nødvendighetsbehov og luksusbehov. **Nødvendighetsbehov** er forhold som må være ordnet for at vi skal kunne fungere i et samfunn. Du trenger for eksempel et transportmiddel for å komme fra hjemstedet til arbeidsplassen eller skolen. Du skal informere en person om noe, og trenger telefon og Internett-tilgang. **Luksusbehov** er behov som ikke må tilfredsstilles for at vi skal kunne fungere normalt. Eksempler: Du har behov for spenning, og reiser derfor på en temareise til Egypt. Du har statusbehov og kjøper bil til 2 millioner kroner. Du har behov for å skille deg ut og kler deg annerledes enn andre som du er sammen med.

Vi kan også dele inn behovene i primær- og sekundærbehov. **Primærbehovene** er mangler som må dekkes for at vi skal overleve. Vi trenger for eksempel mat når vi er sultne, drikke når vi er tørste, varme klær når vi fryser o.l. Det er stor likhet mellom Maslows fysiologiske behov og primærbehov. **Sekundærbehov** er tillærte behov. De må ikke tilfredsstilles, men behovstfredsstillelse gjør livet vårt mer behagelig. De fire høyeste behovene i Maslows behovspyramide kan betraktes som sekundærbehov.

**Et motiv er grunnen til å tilfredsstille behovet på en bestemt måte.** Et behov kan tilfredsstilles på mange måter. Når du skal på jobb eller skole, har du kanskje behov for å bli transportert. Her kan du velge transportmidler som bil, sykkel, buss o.l. Grunnen til at du velger ett av dem er motivet bak handlingen. Du velger for eksempel bil fordi den er mer fleksibel, du velger buss fordi det er billigere, og du velger sykkel fordi du får trim.

## Kapittel 1

# Forbruker- og markedsforståelse

Dette kapitlet dekker disse kompetansemålene:

1.5. Eleven skal kunne gjøre rede for kjøperatferden i ulike markeder. I tillegg forklares begrepene forbrukermarked, bedriftsmarked og institusjonsmarked som brukes i kompetansemålene 1.3, 1.4, 1.5 og 1.9.

Kunnskap om forbrukere av virksomhetens produkter er nødvendig for å lage varer og tjenester som passer til forbrukernes behov. En vanlig definisjon av forbrukere er «*individer eller grupper av individer som har forutsetninger for å forbruke, formidle eller foredle våre produkter*». En forbruker kan være et enkeltindivid eller en gruppe. Enkeltindivider er personer som bruker klær og sko, mat og drikke, reiser og ferier. Grupper er familier som trenger produkter til privat bruk. De kjøper for eksempel bil som hele familien skal bruke, de reiser på ferietur sammen, de kjøper mat til felles husholdning.

Men grupper er også bedrifter og institusjoner. Vi har for eksempel varehandelen som kjøper inn varer som de formidler videre til sine kunder, og vi har bakeren som kjøper inn mel, sukker og gjær som foredles til delikate brød og kaker.

«Forutsetninger for å forbruke» betyr ikke at en trenger å bruke vårt produkt for å komme inn under definisjonen. Derfor må vi skille mellom forbrukere i et marked: de faktiske og de potensielle (mulige). De **faktiske forbrukerne** er de forbrukerne som i dag er kjøpere av bedriftens produkter. **Potensielle forbrukere** er forbrukere som har forutsetninger for å kjøpe dem, men de unnlater å kjøpe våre produkter. De vanligste grunnene til dette er at de bruker konkurrentenes tilbud, eller de foretrekker å bruke pengene sine til andre formål enn å kjøpe produkter i vår bransje. En tredje grunn er at de rett og slett vil spare pengene sine.

Ingen forbrukere er like, og vi kan ikke tilfredsstille alle spesielle behov som hver enkelt har med ett eller noen produkter. Vi grupperer forbrukerne i markeder og segmenter.

**En konkurrent er en virksomhet som tilfredsstiller samme behov som våre produkter**

Et marked er en gruppe forbrukere med noen bestemte felles kjennetegn. Når vi hører ord som PC-markedet, parfymemarkedet og bil-markedet, betyr det forbrukere som har forutsetninger for å bruke disse produktene.

Servicemedarbeidere betjener forskjellige grupper. Du jobber i et vakselskap og betjener bedrifter og offentlige kontorer, du jobber i en butikk og selger datamaskiner og mobiltelefoner til privatpersoner, eller du jobber på et kontor og sørger for at saker og dokumenter behandles effektivt.

## Praksisoppgave 1

Bedrifters hovedoppgave er å lage produkter eller tjenester som oppfyller forbrukernes behov. En absolutt forutsetning for dette er å forstå kundene, hva som kjennetegner dem, og hvilken atferd kundene har når de foretar sine kjøp.

## Oppdrag

Ta utgangspunkt i en bedrift som du kjenner, og beskriv forskjellige markeder som den betjener.

## Forslag til arbeidsmåte

- 1 Diskuter og tolk oppdraget.
- 2 Vurder hvilke oppgaver som skal utføres for å løse oppdraget.
- 3 Sett mål for arbeidet.
- 4 Sett opp en framdriftsplan for arbeidet. Planen bør inneholde hvem som skal gjøre hva, og når det skal gjøres.
- 5 Vurder og velg bedrift som du skal utføre oppdraget i.
- 6 Vurder og velg hvilke hovedmarked(er) du skal beskrive.
- 7 Vurder og bestem segmenteringskriterier som skal brukes til inndeling i segmenter.
- 8 Beskriv bedriftens segmenter så inngående som mulig.
- 9 Gjør rede for kjøperatferden hos bedriftens segmenter.
- 10 Vurder sammenhengen mellom bedriftens produkter og segmenter.
- 11 Vurder arbeidet som er utført.
- 12 Resultatet og arbeidsprosessen dokumenteres og plasseres på et egnet sted, for eksempel i en mappe.

## Forbruker- og markedsforståelse – litt teori

Bedrifter beskriver sitt eget marked. Det vil si at de bestemmer hvilke kundegrupper de ønsker å betjene.

## Kapittel 2

# Produktforståelse og produktutvikling



Produktet er den løsningen som bedriften tilbyr for å tilfredsstille forbrukernes behov. En generell definisjon av produkt ser slik ut: «alt som tilbys på et marked, som dekker behov, og som tillegges en verdi slik at det oppstår et bytteforhold mellom tilbyderer og mottakeren (selgeren og kjøperen)»

Et produkt må altså oppfylle disse vilkårene:

- Det blir tilbudt på et marked eller til kunder.
- Det dekker ett eller flere behov i markedet (hos kundene).
- Markedet må tillegge det en verdi. Det vil si at kundene er villige til å betale for det som blir tilbudt.

I grove trekk har du valget mellom to typer produkter:

**Tjenester:** Du produserer og selger immaterielle produkter. Handel er en servicevirksomhet der verdiskapingen skjer ved formidling av produkter som andre har laget.

**Varer:** Du produserer og selger materielle produkter (konkrete ting).

De fleste produkter består av både materielle og immaterielle elementer. Produkter som har en svært stor andel av personlige elementer i seg, kaller vi tjenester.

Noen eksempler fra våre fag:

- Et vaktelskap selger alarmer til private husholdninger. Selve alarmen er en materiell og konkret del av produktet. Installasjonen og kontroll når alarmen går, er en immateriell del.
- I en butikk er de konkrete varene som butikken fører, konkrete deler av produktet, mens kundebehandlingen, klagebehandling og selgerens informasjon og væremåte er immaterielle deler.
- Du arbeider som kontormedarbeider og skal arrangere et møte. Da vil møteinnkalling, saksdokumenter og møterommet som brukes, være konkrete deler. Din atferd overfor møtedeltakerne og stemningen mellom møtedeltakerne er immaterielle deler.



*Dette kapitlet tar for seg disse sakene:*

- Forskjeller mellom tjenester og konkrete varer
- Årsaker til produktutvikling. Her behandles trender og produktets livssyklus.
- En generell produktutviklingsprosess som egner seg best for konkrete varer
- En produktutviklingsprosess som egner seg best for tjenester
- Metoder for hvordan servicemedarbeidere kan utvikle produktet underveis i produksjonsprosessen og etter produksjonens slutt

*Kapitlet dekker disse kompetansemålene:*

1.1. Elevene skal kunne gjøre rede for produktutviklingsprosesser og produkters livssyklus og bruk av ulike konkurransemidler i salg av varer og tjenester

1.6. Elevene skal kunne vurdere trender i utvikling av ulike produkter og tjenester og tilpasse produkt og tjenesteleveranse etter dem.

## Praksisoppgave 2

Trender og produktets livssyklus er vesentlige grunner til at virksomheter må drive kontinuerlig produktutvikling. Virksomheter som ikke evner å innrette produktene etter disse og andre arbeidsbetingelser, vil på kort tid miste salg.

## Oppdrag

Ta utgangspunkt i en bedrift som du kjenner, og vurder bedriftens produkter i forhold til aktuelle trender som bedriften må innrette seg etter.

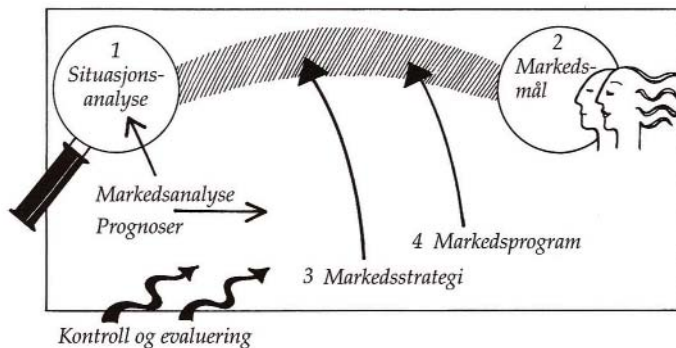
## Forslag til arbeidsmåte

- 1 Diskuter og tolk oppdraget.
- 2 Vurder hvilke oppgaver som skal utføres for å løse oppdraget.
- 3 Sett mål for arbeidet.
- 4 Sett opp en framdriftsplan for arbeidet. Denne planen bør inneholde hvem som skal gjøre hva, og når det skal gjøres.
- 5 Vurder og velg bedrift som du skal utføre oppdraget i.
- 6 Vurder og velg produkt eller produktgruppe du skal vurdere. Eksempler på produkt kan være en bestemt tjeneste som flyplasskontroll for et vaktelskap, det kan være en offentlig tjeneste, et konkret produkt eller en avdeling i en butikk.
- 7 Vurder og beskriv aktuelle trender som produktet må innrettes etter.
- 8 Vurder om produktet i dag er tilpasset de aktuelle trendene.
- 9 Bruk en produktutviklingsprosess og foreslå en utvikling av det produktet du har valgt.
- 10 Vurder arbeidet som er utført.

## Kapittel 3

# Markedsplan

Markedsplanlegging er en kontinuerlig prosess der bedriften undersøker og beskriver sine omgivelser/arbeidsbetingelser (en situasjonsanalyse), setter markeds mål, setter i verk tiltak for å nå målene og kontrollerer resultatet av tiltakene. En sentral del av kontrollfunksjonen er å registrere endringer i omgivelsene, og planleggingen kan betraktes som en sirkel uten begynnelse og slutt. Et totalbilde av markedsplanen kan illustreres som vist på figuren nedenfor.



Dette kapitlet dekker kompetansemålene:

1.2. Elevene skal kunne lage og presentere en markedsplan for en virksomhet

1.3. Elevene skal kunne tilpasse salg og markedsføring til kjøper- og selgerrollen i forbruker-, bedrifts- og institusjonsmarkedet

### Praksisoppgave 3

Markedsplanen er et nødvendig redskap i markedsføring. Den systematiserer markedsføringsaktiviteter og sørger for at bedrifter arbeider målrettet og effektivt.

### Oppdrag

Ta utgangspunkt i en bedrift som du kjenner, og utarbeid en markedsplan (markedsstrategi) for virksomheten.

## Forslag til arbeidsmåte

- 1 Diskuter og tolk oppdraget.
- 2 Vurder hvilke oppgaver som skal utføres for å løse oppdraget.
- 3 Sett mål for arbeidet.
- 4 Sett opp en framdriftsplan for arbeidet. Planen bør inneholde hvem som skal gjøre hva, og når det skal gjøres.
- 5 Vurder og velg bedrift som du skal utføre oppdraget i.
- 6 Vurder og velg enkeltprodukt, avdeling o.l. som du skal lage markedsplan for.
- 7 Utarbeid en situasjonsanalyse for virksomheten. Her beskriver du aktuelle arbeidsbetingelser og utarbeider SOFT-analyse. Det er sannsynligvis nødvendig å gjennomføre en markedsundersøkelse.
- 8 Vurder og fastsett markeds mål for virksomheten.
- 9 Utarbeid markedsstrategi for virksomheten.
- 10 Utarbeid markedsprogram for virksomheten.
- 11 Gjennomfør markedsprogrammet.
- 12 Kontroller resultatet av markedsprogrammet.
- 13 Presenter markedsplanen for en aktuell målgruppe, for eksempel bedriften du tar utgangspunkt i, medelever i gruppen eller andre.
- 14 Vurder arbeidet som er utført.
- 15 Resultatet og arbeidsprosessen dokumenteres og plasseres på et egnet sted, for eksempel en mappe.

## Markedsplan – litt teori

Markedsplan og markedsplanlegging handler om å bygge opp markedsføringen på en målrettet og effektiv måte. Hensikten er å tilpasse bedriftens markedsføring til omgivelsene og å skape behovstilfredsstillelse i markedet. Markedsføring knyttes også i høy grad til inntektssiden i bedriften. Du må derfor sørge for at inntektene som markedsføringen skaper, blir større enn kostnadene med markedsføringen. Vi skal se nærmere på de forskjellige fasene i markedsføringsplanen eller markedsplanen.

### Situasjonsanalyse – Fase 1 i markedsplanen

En forutsetning for å lykkes med en virksomhet er å ta beslutninger som bygger på en realistisk forståelse av de interne og eksterne omgivelsene, og så sette disse beslutningene ut i livet. Noen eksempler: Vi fører et vareutvalg i butikken som samsvarer med det markedet ønsker. Vi produserer 2000 enheter fordi kundene våre etterspør denne mengden. Vi utvikler tjenester som samsvarer med brukernes behov og ønsker. Vi gjennomfører reklameaktiviteter som ikke stri-

## 2 Konkurransemidler i forskjellige segmenter

Her velger vi hvordan vi skal bruke konkurransemidlene. Blandingen av forskjellige konkurransemidler som er tilpasset et segment, kalles markedsmiiks (marketingmiiks). Fordi forskjellige segmenter består av forbrukere med forskjellige behov, forutsetninger og interesser, vil markedsmiiksen være forskjellig i forskjellige segmenter. I praksis betyr det at du vurderer og tilpasser kombinasjoner av produktstrategi, prisstrategi, distribusjonsstrategi og påvirkningsstrategi i forskjellige segmenter. Med de valgte kombinasjonene finner bedriften sin bestemte plass i forbrukernes bevissthet. Det blir skapt en profil. Vi ser nærmere på de fire konkurransemidlene (P-ene) og hvilke beslutninger vi må ta stilling til for hvert område.

### Produktstrategi

Her må vi ha strategiske retningslinjer på forhold knyttet til det produktet vi markedsfører. Eksempler på beslutninger for produktstrategien:

**Valg av kvalitetsnivå.** Kvaliteten forteller om produktets beskaffenhet. Vi skiller mellom forskjellig typer kvalitet. *Teknisk kvalitet* handler om fysiske forhold ved en vare. For eksempel om en bukse er slitesterk, om den er vaskeekte, og hvor lenge den kan brukes før den går i stykker. *Opplevd kvalitet* handler om kundens opplevelser av å bruke produktet. Her er merket av stor betydning. Mange kjøper en bukse med et bestemt merke fordi andre i gruppen bruker merket. Noen kjøper et Rolexur til 200 000 kroner «for å vise at man er vellykket». Her brukes buksa og uret som identitetsforsterkere. Når du bestemmer kvaliteten på tjenester, bestemmer du hvor mange elementer som inngår i tjenesten, og kvaliteten på hver enkelt element. Husker du kvalitetsformelen?

Høy kvalitet medfører ofte store kostnader. Det betyr at det ofte er en klar sammenheng mellom kvalitetsnivå og prisen på produktet.

**Valg av sortiment (vareutvalg).** Vareutvalget er det produktspektret som virksomheten tilbyr. Her må vi ta to beslutninger: vareutvalgets størrelse og vareutvalgets sammensetning. *Vareutvalgets størrelse* beskrives gjennom sortimentsbredde og sortimentsdybde. Sortimentsbredden forteller hvor mange forskjellige produktgrupper en virksomhet tilbyr. En elektrobutikk kan for eksempel tilby TV, mobiltelefon, PC, kjøleskap. Sortimentsdybden forteller om hvor mange produktvarianter det er i en gruppe. I en gruppe kan vi tilby ulike størrelser, merker, farger, kvalitetsnivåer.

Sortimentsbredde	Dør	Vindu
Sortimentsdybde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soveromsdører</li> <li>• Stuedører</li> <li>• Utgangsdører</li> <li>• Tre forskjellige størrelser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kjellervindu</li> <li>• Stuevindu</li> <li>• Åtte forskjellige størrelser</li> </ul>

*Eksempel på sortimentsbredde og sortimentsdybde hos en dør- og vindusprodusent*

Fordeler med et stort vareutvalg er at du kan tilfredsstille forskjellige behov, flere segmenter og du får flere «ben å stå på». Skulle det gå dårlig med ett produkt, kan du leve av å gjøre det bra på andre. Ulempen er at mange produkter gir store kostnader i form av lagerhold. Betjenes flere segmenter, må du også regne med at markedsføringskostnadene øker.

Vareutvalgets sammensetning forteller i hvilken grad produktene i vareutvalget er samhörige. Det vil si om varene passer sammen, brukes sammen, fremstilles av samme råvare o.l. Butikker som både selger mobiltelefoner, møbler og kolonialvarer, har liten samhörighet. De som derimot bare selger PC, mobiltelefon og TV, har stor samhörighet.

**Valg av merke.** Et varemerke er symbolet eller navnet på et produkt. Utformingen av et merke kan gjøres ved forskjellige fargesammensetninger, ved tegninger og ved selve navnet. Du oppnår mange fordeler med et innarbeidet merke:

- Det skiller produktet fra konkurrerende produkter.
- Et merke er vanskelig (og ulovlig) å kopiere.
- Merket gjør kommunikasjonsarbeidet lettere fordi kundene forbinde det med noe. Hva tenker du når du ser merket «Nokia» eller «Coca-cola»?
- Merket forbindes med et bestemt kvalitetsnivå. Forbrukeren vet hva hun får når hun kjøper et bestemt merke.

**Valg av emballasje.** Emballasjen er innpakningen på produktet. Emballasjen skal beskytte varen mot ytre påvirkninger som kulde, varme, støv og slag. Den skal også bidra til å lette lagring og transport og sørge for at varen holdes samlet. I tillegg har emballasjen en informasjonsfunksjon. Emballasjen må derfor utformes slik at den skiller seg fra konkurrerende produkter. Den må ha et blikkfang som fanger forbrukernes oppmerksomhet. Den skal være innbydende og fristende, og sist, men ikke minst skal den presentere produktet i tråd med bedriftens profil.

## Kapittel 4

# Ekstern, intern og interaktiv markedsføring

Markedsstrategien som vi behandlet i forrige kapittel, er langsiktige retningslinjer. Dette kapitlet tar for seg mer operative og konkrete handlinger i markedsføring.

Den totale markedsføringen, spesielt ved markedsføring av tjenester, består av tre funksjoner som er nært knyttet til hverandre.

**operativ = virksom**

- *Den eksterne markedsføringen* har til oppgave å skape forventninger som fører til at forbrukerne oppsøker bedriften for å få sine behov tilfredsstilt. I dette arbeidet brukes reklame, PR og lignende aktiviteter.
- *Den interaktive markedsføringen* skjer når kunden møter servicemedarbeideren og tjenesteproduksjonen starter. Det er gjennom denne funksjonen at forbrukeren får sine behov oppfylt. Det sier seg selv at de to funksjonene må samordnes. Eksternmarkedsføringen kan for eksempel ikke skape større forventninger enn den interaktive kan oppfylle. Dette går ut over servicekvaliteten. (Husker du kvalitetsformelen?)
- *Den interne markedsføringen* sørger for at personalet blir i stand til å tilfredsstille kundens behov.

Dette kapitlet dekker kompetansemålene:

1.4. Elevene skal kunne kommunisere muntlig og skriftlig med kunder og leverandører i ulike markeder

1.10. Elevene skal kunne vurdere betydningen av ekstern, intern og interaktiv markedsføring for å fremme salg

1.12. Elevene skal kunne yte service i samsvar med etiske retningslinjer for bransjen



### Praksisoppgave 4

Markedsføring er ikke et ensidig begrep. Det handler om å skape et løfte gjennom ekstern markedsføring, det handler om å oppfylle løftet gjennom interaktiv markedsføring, og det handler om å skape en stab med kompetente og kundeorienterte servicemedarbeidere gjennom intern markedsføring.

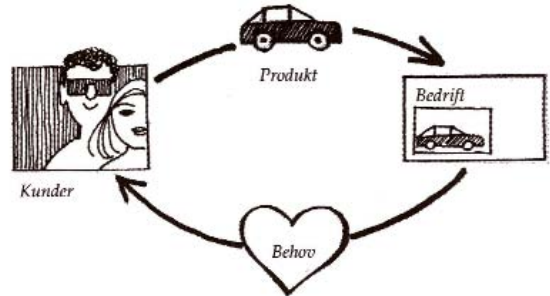
5 Kunder kjøper og bruker produktet

6 Bedriften foretar målinger for å kartlegge kundenes grad av tilfredshet.

Dette samspillet kan illustreres som vist på figuren nedenfor.

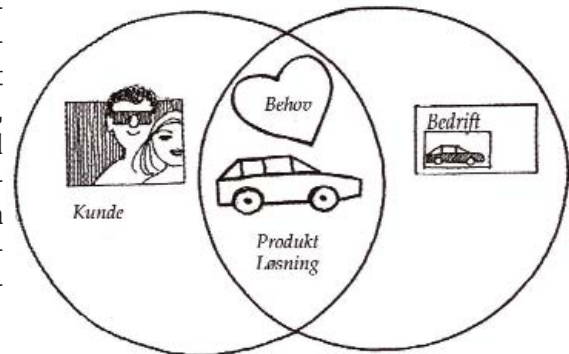
Markedsføringens oppgave i dette samspillet er å gjøre avstanden mellom kundens behov og bedriftens produkt så kort som mulig.

Denne måten å tenke markedsføring på blir imidlertid for begrenset for det mer kompliserte tjenestebegrepet. Den største vanskeligheten ligger i at kunder og selgere oppfattes som to isolerte enheter. Dette samsvarer ikke med kjennetegn ved tjenesten om at kunden deltar i produksjonen, at produksjonen skjer i samspill mellom kunde og servicemedarbeider, at tjenesten er personavhengig og lignende. Den praktiske konsekvensen av dette er at kunden og servicemedarbeideren er sammen når produktet skapes. Det innebærer også at servicemedarbeideren kan registrere kundens oppfatning av produktet med en gang, og tilpasse produktet til den enkelte kundens behov slik denne figuren viser.



Dette betyr at markedsføring av tjenester krever tre markedsføringsfunksjoner:

**Ekstern markedsføring.** Den eksterne markedsføringen behandler kundene som en gruppe. Her brukes forskjellige kampanjer med det for øye å skape oppmerksomhet, interesse, positiv holdning og handling i tilknytning til produktet. Handlingen kan være i form av at forbrukerne skaffer ytterligere informasjon om produktet, og at de kjøper. Eksternmarkedsføringen skaper løfte og forventninger om spesielle opplevelser når de bruker produktet.



**Interaktiv markedsføring.** Her møtes kunden og servicemedarbeideren, og produksjonen starter. Det kan være butikkselgeren som møter kunder med høye forventninger, og vektoren som utfører sikkerhetsarbeid. Det er i dette samspillet at produktet utvikles og kvaliteten skapes. Vi kaller det derfor **sannhetens øyeblikk**. Gjennom dette arbeidet yter servicemedarbeideren personlig service. Her behandles ofte kundene som enkeltpersoner, ikke som gruppe, fordi servicemedarbeideren i stor grad tar individuelle hensyn.

En forutsetning for å lykkes er at det bedriften lover i eksterntmar-

## Kapittel 5

# Samarbeidsformer i service- og varehandelsbedrifter

Vi ser en klar tendens til et økende samarbeid og sammenslåing mellom service- og varehandelsbedrifter. En konsekvens av dette er færre og større enheter. Sammenslåingen skjer blant annet gjennom oppkjøp og fusjoner. Samarbeid skjer i forskjellige former – noen mellom like typer bedrifter, andre mellom ulike typer bedrifter.

Tendensen sammenslåing og samarbeid ser vi i de fleste bransjer, både i bank og forsikring, i mediebransjen og ikke minst i varehandelen. Hovedgrunnen til at en bedrift vil delta i et samarbeid, er at den ønsker å oppnå økonomiske fordeler.

Dette kapitlet dekker kompetansemål

1.14: Elevene skal kunne gjøre rede for samarbeidsformer i service- og varehandelsbedrifter

### Praksisoppgave 5

I dagens harde konkurranse kreves det ofte mye kapital og kompetanse. Bedrifter må stadig utvikle nye produkter. De må analysere markedet og investere i ny teknologi. Dette gjør det vanskelig for en liten bedrift å stå alene. De fleste virksomheter deltar derfor i en eller annen form for samarbeid.

### Oppdrag

Ta utgangspunkt i en bedrift du kjenner, en bedrift som deltar i et samarbeid med andre. Presenter en redegjørelse for de andre i gruppen der du orienterer om hvordan samarbeidet fungerer, og hvilke fordeler og ulemper bedriften oppnår gjennom samarbeidet.

### Forslag til arbeidsmåte

- 1 Diskuter og tolk oppdraget.
- 2 Vurder hvilke oppgaver som skal utføres for å løse oppdraget.
- 3 Sett mål for arbeidet.



(selge) varen. Franchisegiveren eier et produkt, en metode, eller en tjeneste som identifiseres ved et bestemt merke. Franchisetakeren er en selvstendig næringsdrivende som får rett til å bruke giverens system eller opplegg mot en bestemt betaling, f.eks. en viss prosent av omsetningen. Eksempler på bedrifter med et slikt forhandlerrettssystem er Rema 1000, McDonalds, Cubus og Avis (bilutleie).

## Frivillige kjeder

Vi skiller mellom grossistorganiserte og detaljistorganiserte frivillige kjeder.

**Grossistorganiserte kjeder** kan forklares som en samarbeidsform der en eller flere ikke-konkurrerende grossister organiserer et nært samarbeid med flere detaljister for å effektivisere innkjøpsarbeidet, salgsarbeidet og enkelte administrative funksjoner.

**Detaljistorganiserte kjeder** kan forklares som flere uavhengige detaljister som organiserer et nært samarbeid med en eller flere grossister for å effektivisere innkjøpsarbeidet, salgsarbeidet og enkelte administrative funksjoner.

Vi ser av forklaringene at hovedhensikten med de to typene er den samme. Forskjellen mellom dem ligger i hvem som tar initiativet, og til dels hvem som har mest makt i samarbeidet.

Samarbeid i nærmiljøet skjer når butikker og andre serviceytende bedrifter innenfor et område eller i en gate markedsfører seg i fellesskap. Ofte blir det også satt i gang aktiviteter, leker og show på området for å skape oppmerksomhet og trekke til seg publikum. Kjøpesentrene arbeider på tilsvarende måte.

Generelle fordeler og ulemper ved å delta i et samarbeid

Fordeler	Ulemper
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felles innkjøp gir store rabatter.</li> <li>• Effektive bestillings- og leveringsrutiner.</li> <li>• Felles markedsføring der mange deler regningen.</li> <li>• Rasjonell bruk av spesialister i blant annet regnskap, markedsføring, opplæring, finansiering og diverse rutiner.</li> <li>• Felles profilering som skaper god gjenkjenningseffekt.</li> <li>• Du oppnår stordriftsfordeler selv om du isolert sett er en liten virksomhet.</li> <li>• Investeringer i ny teknologi som gjør virksomheten mer effektiv.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den enkelte inngår et forpliktende samarbeid som kan føre til liten frihet og liten fleksibilitet. Noen viktige områder der deltakeren ofte er bundet til organisasjonens avtaler: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortiment</li> <li>• Deltakelse i fellestiltak</li> <li>• Prissetting</li> <li>• Bestillings-, leverings- og betalingsrutiner</li> <li>• Valg av leverandør</li> </ul> </li> <li>• Konsekvensene av dette kan være dårlig lokal tilpasning og dermed lavere behovstilfredsstillelse hos kundene.</li> </ul>

## Kapittel 7

# Salgs- og handelsformer

Handel og salg er serviceytende virksomhet. Verdiskapingen skjer ved formidling av produkter som er skapt av andre. Produktene som formidles, kan være både varer og tjenester. I tillegg driver også enkelte handelsvirksomheter egenproduksjon. Vareformidling finner vi for eksempel i dagligvareforretninger og møbelforretninger. Formidling av tjenester foregår blant annet i reisebyråer og hos assurandører. Virksomheter som både har egenproduksjon og driver formidling, finner vi i en rørleggerforretning, som både installerer og selger produkter, i en bilforretning som både reparerer og selger biler, og i banker, som både produserer og selger forskjellige spareordninger og ordner med finansiering.

I dette arbeidet brukes forskjellige salgsformer. Noen skjer fra et fast utsalgssted, noen utenfor fast utsalgssted, en tredje type er en kombinasjon av de to første. Uansett salgsform vil enkelte oppgaver alltid måtte utføres i det totale salgsarbeidet.

Dette kapitlet dekker kompetansemål 1.7: Eleven skal kunne drøfte forhold ved netthandel, telefonsalg og direkte salg i forbrukermarkedet.

### Praksisoppgave 6

Handelsvirksomhet og salg gjennomføres på mange forskjellige måter. Hvilke måter som er best, avhenger av hvilke produkter som omsettes, og hvilke segmenter som skal betjenes. Det er viktig at bedrifter drøfter alternativene før de velger salgsmåte.

### Oppdrag

Ta utgangspunkt i et produkt som du kjenner, drøft alternative salgsformer for produktet og foreslå metoder som du mener er best egnet på forbrukermarkedet.

### Forslag til arbeidsmåte

- 1 Diskuter og tolk oppdraget.
- 2 Vurder hvilke oppgaver som skal utføres for å løse oppdraget.

- 3 Sett mål for arbeidet.
- 4 Sett opp en framdriftsplan for arbeidet. Den bør inneholde hvem som skal gjøre hva, og når det skal gjøres.
- 5 Beskriv oppgaver som må utføres i salg og handel av ditt valgte produkt.
- 6 Skaff oversikt over mulige salgsformer. Her har du netthandel, telefonsalg og ulike former for direkte salg.
- 7 Drøft salgsformene for det produktet du har valgt.
- 8 Foreslå den salgsmåten som du mener er best egnet for produktet.
- 9 Vurder arbeidet som er utført.
- 10 Resultatet og arbeidsprosessen dokumenteres og plasseres på et egnet sted, for eksempel i en mappe.

## Salgs- og handelsformer – litt teori

Salg er en meget sentral funksjon i en bedrifts virksomhet. Salget må likevel ikke betraktes isolert, men ses i sammenheng med andre typiske oppgaver i handel. Salgsarbeidet må også innordnes den markedsstrategien som bedriften satser på.

### Oppgaver i handelen

I handelen er hovedoppgaven å formidle rett produkt i rett mengde til rett tid og på rett sted. I tilknytning til denne hovedoppgaven må mange oppgaver utføres. Oppgavene kan deles inn tre hoveddeler: fysisk håndtering av produktene, salg og markedsføring og en tredje gruppe med oppgaver som ikke passer i de to første.

### 1 Fysisk håndtering av produktene

I denne funksjonen ligger alle de aktivitetene som sørger for at produkter bringes fram til de stedene der kundene går for å gjøre innkjøp. Her er sortimentsfunksjonen viktig.

I **sortimentsfunksjonen** ligger det at bedriften må føre de produktene som forbrukerne etterspør. For det første må du da finne ut hvilke **behov og ønsker** som fins i markedet ditt: **hvilke produkter** kundene ønsker, **prisen** de er villige til å betale, **mengden** de vil kjøpe, når de vil gjøre innkjøpene, **hvilken kvalitet** og hva slags **service** de ønsker. Et godt hjelpemiddel i dette arbeidet er markedsundersøkelser av forskjellige slag.

For det andre må du gjøre riktige innkjøp. Slik kan du gå fram:

- 1 Definer tydelig de betingelsene du vil ha for innkjøpene dine. Betingelsene må bygge på de undersøkelsene du har gjort i markedet ditt.

## Vaktvirksomhet



I vaktelskaper er yrkesetikk en vesentlig del av kundens opplevelse. Ansatte får i oppdrag å transportere kundenes penger, de får nøkler til bygninger og hjem for å sikre at alt er i orden, de håndterer krisesituasjoner der de opplever folks reaksjonsmønster, og får innsyn i sikkerhetsrutiner og dokumenter som ikke må lekke ut til offentligheten. En viktig forutsetning for gode kundeforhold er å følge etiske verdier som gir tillit og troverdighet. Det kan være verdier som taushet når vi får innsikt i sensitiv (lovlig) informasjon, ærlighet når vi oppsøker bedrifter og private hjem eller transporterer verdier, nøyaktighet og autoritet når vi kontrollerer forskjellige objekter, vennlighet når vi samhandler med kunder, og årvåkenhet når vi påser at alt fungerer som det skal.

### Tjenester innenfor vaktvirksomhet

Vaktelskapene har kunder både på forbrukermarkedet, bedriftsmarkedet og institusjonsmarkedet, og tjenestene er i stor grad tilpasset forskjellige hovedmarkeder. Nedenfor ser vi på det totale tjenestespekteret som medlemmene i Norske Vaktelskapers Landsforening (NVL) tilbyr. Tjenestene er hentet fra NVLs hjemmeside. Arbeidet består både av rutineoppgaver og oppgaver som må takles når noe uventet skjer (ad hoc).

#### Sentertjeneste

Vakthold og service skaper trivsel og trygt miljø for handlende. Oppgavene er en kombinasjon av kontroll og service for kundene. Her er det viktig med gode observasjonsevner for å registrere mistenkelig atferd hos kunder eller ansatte i senteret.

#### Verditransport

Trygg transport av verdier. Verdiene transporteres i sikrede biler, og det er direkte kontakt med en betjent sentral under hele transporten.

#### Hundetjeneste

Hund og vakter kan gi bedre sikkerhet. Hunden skal beskytte vektoren, men den har også en forebyggende effekt.

#### Stasjonær tjeneste

Skal gi trygghet, service og sikkerhet hele døgnet for å forebygge kriminelle handlinger. I høyrisikobedrifter er det vanlig å finne vektere som overvåker døgnet rundt, har faste runder, sjekker opp risikoområder o.l.



**Resepsjonstjeneste**

Service for ansatte og besøkende. Her inngår oppgaver som å ta imot og veilede besøkende, registrere besøkende, kontrollere besøkendes identitet, formidle beskjeder og åpne og stenge dører, slå av lys o.l.

**Mobil tjeneste**

Streifbesøk for kontroll og skadebegrensning. I denne tjenesten foretar vekteren besøks- og kontrollrunder hos flere kunder. Besøkene foregår hovedsakelig etter arbeidstid. Tjenesten varierer både i tid og omfang. Hos noen kunder kontrolleres kun utvendige forhold, hos andre også innvendige. Oppgavene kan for eksempel være å sjekke om dører er låst, vinduer lukket og lys slukket.

**Områdevakt**

Patruljering i avgrenset område.

**Flyplassvakthold**

Tekniske og manuelle tjenester for å bidra til trygg lufttransport, blant annet kontroll av håndbagasje osv. på flyplasser.

**Kontrolltjenester**

Bidrar til en riktig handel, med kontrollrutiner utført av sivile og uniformerte vektere. Eksempler på tjenester er personalkontroll der ansatte kontrolleres om de følger bedriftens reglement og sivil butikkkontroll der en vokter holder øye med kunder med en mistenksom atferd.

**Sentralbordtjenester**

Bidrar til god telefonkultur og effektivitet, samt ivaretar og iverksetter beredskap.

**Alarmstasjonstjenester**

Behandling av alarmer og signaler og iverksetting av aksjonsplaner når det blir nødvendig.

**Tellesentraltjenester**

Behandler kontantoppgjør og sortering av omløpsmidler.

**Salgs- og skjenkekontroll**

Kontroll av kommunale skjenkebestemmelser.

**Sykehusvekker**

Service og sikkerhet på sykehus.

## Kapittel 15

# Konflikt og konfliktløsning

En konflikt betyr uenighet mellom to eller flere personer. Konfliktene kan dreie seg om akutte situasjoner som umiddelbart må løses. Eksempler på dette er at en kunde i butikken blir sint og uforskammet, flere kunder begynner å krangle, en person tas i butikkyveri eller hærverk og vekteren griper en ansatt i brudd på bedriftens reglement. I slike konfliktsituasjoner må servicemedarbeideren reagere umiddelbart. Da er det nyttig å ha klare prosedyrer og beredskapsplaner som skal følges.

Noen ganger oppstår konflikter som varer i lang tid. Det kan for eksempel være konflikter mellom ledelse og medarbeidere, mellom medarbeidere, mellom bedriften og kunder, mellom arbeidsgivere og arbeidstakere.

Dette kapitlet dekker kompetansemålet 2.3: «Eleven skal kunne vurdere konfliktrisiko i ulike situasjoner og foreslå tiltak for å forebygge og håndtere konfliktsituasjoner».

### Praksisoppgave 16

Konflikter er en del av manges hverdag. Vektene er kanskje spesielt utsatt i arbeidet med å holde orden og, kontrollere og beskytte kundens verdier.

### Oppdrag

Du arbeider som servicemedarbeider i en selvvalgt virksomhet (gjørne vekter i et vaktelskap, men det er ingen betingelse). Tenk deg en situasjon der du vurderer konfliktrisiko og foreslår tiltak for å forebygge og håndtere konfliktsituasjoner.

### Forslag til arbeidsmåte

- 1 Diskuter og tolk oppdraget.
- 2 Vurder hvilke deloppgaver som skal utføres for å løse oppdraget.
- 3 Sett mål for arbeidet.

## Kapittel 16

# Behandle og kvalitetssikre personalopplysninger

De fleste virksomheter oppbevarer en mengde opplysninger om enkeltpersoner. Det kan være opplysninger om inntekt, om utdanning og mer følsomme opplysninger som religiøs oppfatning og seksuell legning. Opplysningene blir brukt i mange sammenhenger. *Eksempler:* Ledelsen i en bedrift vurderer om en ansatt skal få lønnsøkning eller forfremmes. Da er det viktig at de har riktig informasjon om medarbeiderens utdanning, ansiennitet og hva hun har prestert i virksomheten. Personopplysninger må behandles varsomt slik at de ikke blir forandret eller lekker ut i til andre enn dem som skal ha opplysningene.



Dette kapitlet behandler kompetansemålene:

2.2: «Eleven skal kunne behandle og kvalitetssikre personalopplysninger i henhold til bestemmelsene i gjeldende regelverk.»

2.6: «Eleven skal kunne bruke IKT-redskaper i samsvar med krav til sikkerhet og foreslå tiltak som hindrer uautorisert tilgang gjennom interne og eksterne kanaler.»

### Praksisoppgave 17

I offentlige og private arkiver fins en mengde opplysninger om enkeltpersoner. Mange av opplysningene er strengt hemmelige og må ikke lekkes ut til offentligheten. Andre opplysninger er kanskje mindre følsomme, men heller ikke her bør informasjonen om enkeltpersoner lekkes ut.

### Oppdrag

Ta utgangspunkt i en virksomhet du kjenner, og gjennomfør behandling og kvalitetssikring av personalopplysninger i henhold til bestemmelsene i regelverket.

## Kapittel 17

# Førstehjelp



Det meste av serviceproduksjonen skjer i samspill med kunder og brukere. Det betyr at servicemedarbeideren også er til stede når negative hendelser oppstår. Det kan være vekteren som er på jobb, salgsmedarbeideren som yter service overfor kunder, eller kontormedarbeideren som samhandler med kolleger på jobben. De representerer virksomheten, og publikum venter ofte at de skal ta kommandoen og ansvaret når ulykker oppstår. Vekttere er i en særstilling. De bærer uniform, og det forsterker publikums forventninger til at de tar hovedansvaret.

Forskjellige situasjoner har forskjellig omfang og forskjellige typer skader. Det kan være et lite barn som faller og slår seg på et kjøpesenter, det kan være brann, ran, trafikkulykke. Dette krever handlinger som å plastre åpne sår, sikre skadestedet, varsle brannvesen, politi og ambulanse og utføre livreddende og mental førstehjelp. Servicemedarbeidere må være forberedt på at slike hendelser kan oppstå, og at nettopp de står i begivenhetenes sentrum. De står overfor mange og forskjellige utfordringer. Det krever øving i å forstå situasjonen og opptre profesjonelt når skadesituasjoner oppstår.

Dette kapitlet dekker kompetansemålet 2.4: «Eleven skal kunne utføre livreddende og emosjonell førstehjelp og ta ansvar på et skadested.»

I kapitlet behandler vi metoder og prosesser for

- det å ta ansvar for et skadested
- livreddende førstehjelp
- emosjonell førstehjelp

Hvert avsnitt har en praksisoppgave.

### Ta ansvar for skadestedet

Ved større ulykker sprer det seg raskt panikk hos dem som er berørt. Noen er fysisk skadet, andre kan få sjokk. Hvis det ikke er kvalifisert personell som politi, ambulansepersonell eller leger der ulykken skjer, må servicemedarbeideren ta styringen og ansvaret på skadestedet.

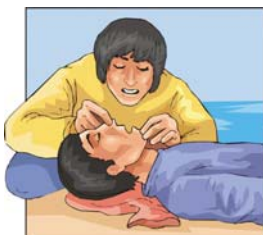


- 1** Utføre livreddende førstehjelp. I tilfeller der den skadete ikke puster selv, kan den første behandlingen redde liv. Det kan også være at en skadet har store blødninger som må stoppes.
- 2** Utføre emosjonell førstehjelp. Dette går ut på å hjelpe folk som er i sjokktilstand.
- 3** Du skal lære å slukke små branner. På lettantennelige steder er det viktig å komme raskt i gang med å slukke så brannen ikke blir mer omfattende.

## Utføre livreddende førstehjelp

### Praksisoppgave 19

Ulykker og skader skjer overalt. Noen besvimer, får noe i halsen og mister pusten, faller, slår seg og blør, får brannskader, osv. Som servicemedarbeider er du ofte midt oppi situasjonen. Da er det viktig at du vet hvor førstehjelpsutstyret på arbeidsplassen er, og hvordan du skal gå fram for å hjelpe den skadete. Noen ganger er de første sekundene avgjørende. Her kan du redde liv eller redusere alvorlige skadevirkninger. For at du skal mestre dette viktige arbeidet, er det nødvendig med øving.



### Oppdrag

Gjennomfør øvinger der du utfører forskjellige typer livreddende førstehjelp. I øvingene skal du bruke mange teknikker og metoder:

- Sjekke om den skadete puster
- Sørgе for at den skadete har frie luftveier
- Hjertekompresjon
- Munn-til-munn-metoden
- Legge den skadete i stabilt sideleie
- Behandle blødninger
- Bruke heimlichgrepet
- Behandle brannskader
- Lære om krampeanfall (epileptisk anfall), astmaanfall, allergisk sjokk o.l.

I øvingene bruker du dukke og medelever. Det er viktig at du får profesjonell veiledning under øvingene.

### Forslag til arbeidsmåte

- 1** Diskuter og tolk oppdraget.
- 2** Vurder hvilke oppgaver som skal utføres for å løse oppdraget.
- 3** Sett mål for arbeidet.

### Eksempel

I eksempel 1 ovenfor ser vi at de direkte kostnadene er kr 5,00, og at utsalgsprisen er kr 11,50.

Påslaget er den faktoren vi skal multiplisere de direkte kostnadene med for å få salgsprisen med mva. Vi finner påslagsfaktoren ved å dividere utsalgsprisen med de direkte kostnadene.

$$\text{Påslagsfaktoren} = \frac{11,50}{5} = 2,3$$

(Utsalgspris : direkte kostnader = påslag)

Dersom dette er en normal påslagsfaktor for bedriften og bransjen, brukes den også for andre og tilsvarende produkter. Eksempler på prisberegninger med påslagsmetoden vises i tabellen nedenfor.

Produkt	Inntakskost, innkjøpspris	Beregning	Salgspris med mva.
Brus	kr 6,00	$(6 \cdot 2,3)$	13,80
Kjeks	kr 7,00	$(7 \cdot 2,3)$	16,10
Små juice	kr 3,00	$(3 \cdot 2,3)$	6,90

Påslagsfaktoren brukes i prisberegningen, men det er også viktig å vite hvor stor den er i kroner og prosent. Vi bruker bruseksemplet i tabellen for å vise dette.

Beregningen gjøres i to operasjoner:

Først finner du påslaget i kroner:

$$\begin{aligned} \text{Salgspris med mva.} &= \text{kr } 13,80 \\ - \text{ Direkte kostnader} &= \text{kr } \underline{6,00} \\ = \text{Påslag i kroner} &= \text{kr } 7,80 \end{aligned}$$

Så finner du ut hvor mye påslaget er i prosent av de direkte kostnadene:

$$\frac{7,80 \cdot 100}{6,00} = 130 \%$$

Vi kan også kontrollere at beregningen stemmer med prisen i tabellen.

$$\begin{aligned} \text{Direkte kostnader for en brusflaske} &= \text{kr } 6,00 \\ + 130 \% \text{ påslag } \frac{(6 \cdot 130)}{100} \text{ kr} &= \text{kr } \underline{7,80} \\ = \text{Salgspris med mva.} &= \text{kr } 13,80 \end{aligned}$$

Gjør beregninger på de andre produktene og se om du kommer til de samme prosentene.

## Bidragsmetoden

Bidragsmetoden tar bare utgangspunkt i de kostnadene et produkt alene er årsaken til (variable kostnader). Så legger vi til et beløp som skal dekke de andre kostnadene (faste kostnader) og fortjeneste. Summen av dette med avgifter til staten er salgsprisen som kunden må betale for produktet.

I bidragsmetoden bruker vi disse begrepene:

**Variable kostnader** er kostnader som endrer seg når produksjonen og/eller salget endrer seg. Typiske eksempler er råvarer og provisjonslønn. De variable kostnadene forsvinner når vi slutter å lage produktet. De er dermed bare forårsaket av det ene produktet. Det vil si at den variable kostnaden per enhet vil være den samme.

### Eksempel

En bedrift bruker for 2 kroner i råvarer (variabel enhetskostnad) til å produsere et produkt. Det blir endringer i de totale variable kostnadene når mengden øker. Dette vises i tabellen nedenfor.

Variabel enhetskostnad. (Råvareforbruk per enhet i kr)	Antall enheter som produseres	Beregning	Totale variable kostnader i kroner
2	0	$2 \cdot 0$	0
2	1	$2 \cdot 1$	2
2	2	$2 \cdot 2$	4
2	3	$2 \cdot 3$	6
2	20	$2 \cdot 20$	40

*(Den variable enhetskostnaden kan også øke eller minke når mengden øker. Da sier vi at de variable kostnadene er overproporsjonale eller underproporsjonale. Dette behandles ikke her.)*

De variable kostnadene i eksemplet varierer 100 % i takt med mengden. Vi sier at de variable kostnadene er proporsjonale.

**Faste kostnader (FK)** er kostnader som forblir de samme selv om produksjonen og/eller salget endrer seg. Typiske eksempler på slike kostnader er husleie, lagerhold, profilering, fast lønn, ledelse, kontor- og administrasjonskostnader og renter på bygninger og maskiner. Disse kostnadene endres ikke, uansett produksjon og salgsmengde.

**Dekningsbidrag (DB):** Det beløpet som hvert produkt bidrar med til å dekke bedriftens faste kostnader og fortjeneste. Det beregnes slik:

$$\text{Dekningsbidrag} = \text{salgspris per enhet uten mva.} - \text{variable enhetskostnader}$$

**Dekningsgrad (DG):** Den andelen eller prosenten av prisen som brukes til å dekke faste kostnader og fortjeneste. Den beregnes per enhet og totalt:

*(Faste kostnader kan endres når bedriften gjør nyinvesteringer, øker lagerkapasiteten, ansetter flere medarbeidere o.l. Dette kalles sprangvis faste kostnader og blir ikke behandlet her.)*

## Kapittel 19

# Budsjettering



Å budsjette vil si å sette opp en økonomisk plan for fremtiden. Budsjettet handler f.eks. om hvor store inntekter og kostnader bedriften blir påført i løpet av de kommende månedene. For å spå riktig, må bedriften kartlegge faktorer som påvirker situasjonen, og vurdere hvordan de påvirker de fremtidige inntektene og kostnadene. Eksempler på slike faktorer er hvordan prisutviklingen kommer til å bli, hvordan konkurransesituasjonen utvikler seg, hvordan behovet for våre produkter utvikler seg, osv. Det vil si at vi analyserer viktige arbeidsbetingelser for virksomheten vår (se kapittel 3).

Dette kapitlet dekker deler av kompetansemål 3.1: «eleven skal kunne bruke digitale redskaper i økonomi, sentrale administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner», og kompetansemål 3.3: «eleven skal kunne lage resultat- og likviditetsbudsjetter med nødvendige periodiseringer»

### Praksisoppgave 22

De fleste beslutningene som en bedrift tar, får konsekvenser for fremtiden. Eksempler på dette er investeringer i maskiner som vi skal bruke i 5–10 år og ansettelser av flere medarbeidere fordi vi forventer mer salg og mer arbeid. Dette betyr at fremtidsutsiktene er meget viktige for bedriftene, og jo mer de kan finne ut om fremtiden, desto lettere er det å ta riktige beslutninger i dag.

Gjennom budsjetter analyserer vi fremtiden og setter opp forventede inntekter og kostnader og forventede innbetalinger og utbetalinger. Budsjettene er forventninger til fremtiden og danner ofte grunnlaget for aktiviteter og beslutninger. Å ha realistiske forventninger er derfor av stor betydning for bedriften.

### Oppdrag

Ta utgangspunkt i en bedrift som du kjenner, og sett opp begrunnet resultatbudsjett og likviditetsbudsjett for bedriften.

	August	September	Oktober	November
Kontantsalg	30 000	60 000	65 000	70 000
Kreditsalg	2 400	4 200	6 000	7 200
Sum	32 400	64 200	71 000	77 200

Betingelsene fra leverandørene er kontant minus 2 % rabatt. Gladkos har god økonomi og betaler kontant for å få rabatten. Bedriften regner med en avanse på 45 %. Tabellen nedenfor viser solgte varers inntakskost. Andre opplysninger i likviditetsbudsjettet:

	August	September	Oktober	November
Salgsinntekt	32 400	64 200	71 000	77 200
Kreditsalg	$\frac{32\,400 \cdot 100}{145}$	$\frac{64\,200 \cdot 100}{145}$	$\frac{71\,000 \cdot 100}{145}$	$\frac{77\,200 \cdot 100}{145}$
<b>Solgte varers inntakskost</b>	<b>22 345</b>	<b>44 276</b>	<b>48 966</b>	<b>53 241</b>

- Pengebeholdningen 1. september er på kr 20 000
- Husleie betales hver måned med kr 1 500
- Lønn per måned beregnes til kr 10 000
- Strøm betales hvert kvartal. Strømregningen er på kr 5 000 og betales i september
- Telefon betales hver måned, og regningen antas å være på kr 700
- Andre administrasjonskostnader regner vi til kr 300, som betales fortløpende hver måned.

Med bakgrunn i dette setter Gladkos opp dette likviditetsbudsjettet:

Tekst	September	Oktober	November	Sum
Innbetalinger:				
Kontantsalg	60 000	65 000	70 000	195 000
Innbetalinger fra kreditsalg:				
I august kr 2 400	1 600			1 600
I september kr 4 200	1 400	2 800		4 200
I oktober kr 6 000		2 000	4 000	6 000
I november kr 7 200			2 400	2 400
Sum innbetalinger	63 000	69 800	76 400	209 200
Utbetalinger:				
Utbetalinger til leverandører	44 276	48 966	53 241	146 483
Lønnsutbetalinger	10 000	10 000	10 000	30 000
Husleie	1 500	1 500	1 500	4 500
Telefonutgifter	700	700	700	2 100
Strøm	5 000			5 000
Sum utbetalinger	61 476	61 166	65 441	188 083
Innbetalingsoverskudd	1 524	9 434	10 959	21 917
Inngående pengebeholdning	20 000	21 524	30 958	20 000
Utgående pengebeholdning	21 524	30 958	41 917	41 917

## Kapittel 20

# Regnskap

Mens budsjettet bygger på det vi regner med (venter) vil skje, forteller regnskapet hva som skjer, eller rettere sagt hva som har skjedd.

Regnskapsføring vil si at vi regelmessig registrerer bedriftens økonomiske handlinger i bedriftens regnskap. Dette gir oversikt over de økonomiske virkningene av bedriftens aktiviteter og gir et godt grunnlag for å kontrollere og justere forhold som skaper inntekter, kostnader, eiendeler og gjeld.



Dette kapitlet dekker deler av kompetansemål 3.1: «eleven skal kunne bruke digitale redskaper i økonomi, sentrale administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner», og kompetansemål 3.4: «eleven skal kunne føre regnskap, fakturere og beregne lønnskostnader».

### Praksisoppgave 23

Regnskapsføring er et viktig og lovbestemt arbeid som skal utføres i alle bedrifter. Regnskapet er et nyttig hjelpemiddel for mange. Bedriftseiere følger med i regnskapet for å få kontinuerlig oversikt over den økonomiske utviklingen i bedriften sin. Långivere følger med for å vurdere den økonomiske sikkerheten til bedrifter som skylder dem penger, og myndighetene bruker deler av regnskapet som grunnlag for å beregne skatt som bedrifter skal betale.

### Oppdrag

Ta utgangspunkt i en bedrift du kjenner, og før regnskapet for en periode. Praksisoppgaven kan også gjennomføres ved å bruke prosessen for forespørsler og tilbud.

**kontinuerlig**  
= fortsatt, fortløpende,  
uavbrutt

### Forslag til arbeidsmåte

1 Vurder hvilke oppgaver som skal utføres for å løse oppdraget. Her er det viktig at du velger opplegg for føringen. Skal det føres i egen bedrift, en simulert bedrift eller en ekstern bedrift? Skal du bruke forespørsler og tilbud o.l.?

Tekst	Bank-innskudd		Kontanter		Utstyr PC		Gjeld		Egenkapital		Kursinntekt		Markedsføring		Lønn		Reparasjoner		Leie av lokale		
	D	K	D	K	D	K	D	K	D	K	D	K	D	K	D	K	D	K	D	K	
Inngående balanse	5000		1000		5000		2000			9000											
Posteringer i september	17000	5100	19000	18500			2000				00	19000	2100	00	500	00	1000	00	00	1000	00
Råbalanse	22000	5100	20000	18500	5000	00	2000	2000	0	9000	00	19000	2100	00	500	00	1000	00	1000	00	1000
Til resultatkonto											19000			2100		500		1000			1000
Til balansekonto		16900		1500		5000			9000												
Sum	22000	22000	20000	20000	5000	5000	2000	2000	9000	9000	19000	19000	2100	2100	500	500	1000	1000	1000	1000	1000

Vi oppretter egne linjer/rader for kontoer som skal avsluttes mot resultatkontoen, og hva som skal avsluttes mot balanse. Her er de viktig å skille mellom hva som er inntekter og kostnader og hva som er eiendeler og egenkapital og gjeld. Forskjellen på debet og kredit overføres til henholdsvis resultatkonto og balansekonto

## Kapittel 22

# Avvik mellom budsjett og regnskap



Forskjellen mellom de inntektene og kostnadene vi hadde regnet med (budsjettet), og de inntektene og kostnadene vi faktisk får (regnskapet), forteller om avvik mellom budsjett og regnskap. Et stort avvik kan føre til mange negative konsekvenser for bedriften, fordi det er budsjettet som i høy grad styrer bedriftens handlinger. Budsjettet er jo det vi antar vil skje i fremtiden. Venter vi for eksempel stor salgsøkning, kan det føre til investeringer i nye maskiner, ansettelse av flere medarbeidere o.l. Dette skaper kostnader som må dekkes inn gjennom det salget som er budsjettet. Å utarbeide realistiske og riktige budsjetter er derfor en viktig oppgave for bedriften. Budsjettkontroll er et viktig hjelpemiddel når vi skal bli flinkere til dette.

Dette kapitlet dekker deler av kompetansemål 3.1 «eleven skal kunne bruke digitale redskaper i økonomi, sentrale administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner», og kompetansemål 3.5: «eleven skal kunne bruke avvik mellom budsjett og regnskap som styringsredskap og beslutningsgrunnlag for drift og investering»

### Praksisoppgave 25

Aktiviteter som settes i gang i en bedrift, er ofte en konsekvens bedriftens økonomiske forventninger eller budsjetter. Regnskapet forteller om de virkelige inntektene, kostnadene og økonomiske faktorer. Dersom avstanden mellom budsjetterte inntekter og kostnader er forskjellig fra de virkelige tallene, må bedriften gå i gang med aktiviteter for å skape samsvar mellom det vi antar vil skje, og det som skjer. Budsjettkontroll vil dermed gi et godt beslutningsgrunnlag for drift og investering i virksomheten.

### Oppdrag

Gjennomfør budsjettkontroll i en bedrift du kjenner, og foreslå begrunnede aktiviteter innenfor drift og investering.



# Stikkord

- A**  
administrasjon og ledelse 325  
administrative arbeidsprosesser og kontorfunksjoner 327, 328  
administrative oppgaver 327  
administrative sikringstiltak 193  
adopsjonsprosessen 135  
akkord 292  
aktiviteter, intern markedsføring 97  
akuttstusjoner 214  
alarmstasjonstjenester 203  
alarmsystemer 224  
allergisk sjokk 238  
allmenntikk 197  
AMK 230  
anbud 261  
ansettelsesprosessen 341-347  
antivirusprogram 226  
arbeidsbetingelser 29  
arbeidsdeling 393, 394  
arbeidsgiveravgift 291, 294  
arbeidsmiljø 169, 334  
arbeidsmiljøloven 348  
arbeidsprosess, endring av  
  bedriftskultur 385-389  
arbeidsprosess, risikoanalyse 190  
arkivering 338-339  
arrangere møter 335  
atferdsprosess, institusjons-  
  markedet 32  
atferdsprosess, forbruker-  
  markedet 21  
autoritær leder 399  
avanse 244, 248  
avledet etterspørsel 26  
avvik budsjett og regnskap 318,  
  319  
avviksanalyse 52
- B**  
balansekontoer 285  
bedriftskultur 377, 378, 381  
bedriftskultur, elementer 381-385  
bedriftskunder 29  
bedriftsmarkedet 26  
bedriftsmarkedet,  
  atferdsprosess 28  
bedriftsvaremarkedet, segmente-  
  ringskriterier 34  
bedømming 23  
behovsregistrering 21  
behovsteorier 16  
beliggenhet 142  
belysning 170  
beredkapsplaner 194, 195  
beregne skatt 293
- beskrive trusselbilde 159-162  
besluttere 27  
bidragsmetoden 250  
blødninger 234-236  
bonus 258  
branninstruks 183, 184  
brannmur 226  
brannskader 235-237  
brannslukningsmåte 185  
brannvern 178, 180  
brannøvinger 184  
brannårsaker 180, 181  
bransjekunnskap 138  
bransjeregler for  
  vaktelskaper 205  
brukere 27  
budsjettavvik 318  
budsjettering 268, 269  
budsjettkontroll 319
- D**  
dagligvarer 23  
datainnsamling 166  
Datatilsynet 222  
dekningsbidrag 250, 252  
dekningsgrad 250  
delprogram 87  
demografiske kriterier 33  
demokratisk leder 399  
detaljstorganiserte kjeder 101  
diffusjonsteorien 135, 136  
direkte distribusjon 77  
direkte kostnader 244  
direkte salg 112, 114  
distribusjonsstrategi 76  
distributører/forhandlere 67  
dokumentasjonssikkerhet 224  
dokumenter i tilbuds-  
  prosessen 261
- E**  
EFU 124  
egenkapitalkonto 285  
egenkapitalrentabilitet 310  
eiendelskontoer 285  
eksempel på HMS-program 176  
eksklusiv distribusjon 78  
ekspedisjonsgebyr 259  
ekstern markedsføring 83, 84, 85  
eksterne arbeidsbetingelser 65,  
  407  
emosjonell førstehjelp 238, 239  
epileptisk anfall 237  
ergonomiske forhold 170  
etikk 197, 198  
etiske regelverk 200
- etiske retningslinjer 139, 200  
etternølere 138  
etterspørselsorienterte priser 76
- F**  
faktiske forbrukere 17  
fasade 142  
fast lønn 291  
faste kostnader 250  
fastsette markedsmål 69  
feltundersøkelser 160  
ferieloven 348  
ferielønn 291  
feriepenger 293  
filialforetak 100  
finansiering 112, 316  
finansieringsberegninger 307  
flyplassvakthold 203  
folks holdning 157  
forandre bedriftskulturen 385  
forbrukere 17  
forbrukerforståelse 17, 18  
forbrukerkunnskap 135  
forbrukermarkedet 19  
forhandlinger 119, 120, 128  
forhandlingssituasjoner 129  
fortjeneste 244  
Forvaltningsloven 408  
franchising 100  
frivillige kjeder 101  
funksjonell organisasjon 394  
funksjonsrabatt 258  
fysisk arbeidsmiljø 170  
fysisk håndtering av  
  produkter 109  
fysisk sikkerhet 224  
fysiske belastninger 170  
fysiske sikringstiltak 192  
føre utgående balanse 298  
førstehjelp 228, 229, 231
- G**  
gjeldskonto 285  
gjenkjøp 127  
gjennomføring - markedsplan 81  
gjennomføring, forhandlinger  
  130-133  
gjennomsnitt 309  
god bedriftskultur 385  
grossistorganiserte kjeder 101  
grunner til samarbeid 102
- H**  
handelsformer 112  
handlingsprogram 80, 81  
helseskadelige stoffer 170

- hjemkjøp 116  
 hjertekompresjon 233  
 HMS 168, 169  
 hovedavtalen 348  
 hovedfunksjoner 327  
 hovedleveranse 39  
 hovedmål, salg 103  
 hundetjeneste 202  
 hygienefaktorer 360
- I
- IB pengebeholdning 277  
 identifikasjonsdata 114  
 idéproduksjonsfase 48-50  
 IKT i salgssituasjoner 134  
 IKT-redskaper, bruk av 225  
 indirekte betjening 111  
 indirekte distribusjon 77  
 indirekte kostnader 244  
 indirekte salg 116  
 indre salgsmiljø 140, 141  
 informasjonsbearbeiding 166  
 informasjonsbehov 161  
 informasjonsdata 114  
 informasjonskilder 21, 161  
 innbetalinger 277  
 innbetalingsoverskudd 277  
 innhold, beredskapsplan 195, 196  
 innkommende post 337  
 innovatører 136  
 innsamlingsmetode 162  
 innsatsfaktorer i tjeneste-  
 produksjonen 91  
 inntektskontoer 284  
 institusjonsmarkedet 31  
 institusjonsmarkedet, segmente-  
 ringskriterier 34  
 institusjonsvarer 30  
 interaktiv markedsføring 83, 84,  
 85, 91  
 intern markedsføring 83, 84,  
 86, 96  
 intern post 337  
 interne arbeidsbetingelser 62  
 interne forhold 409  
 internkontroll 168, 169, 171  
 internkontroll, personopplys-  
 ninger 221  
 internservice 340  
 introduksjonsfase 46  
 investeringer 322  
 investeringskalkyler 323
- J
- jobbintervju 345-346
- K
- kampanjerabatt 258  
 karismatisk leder 400  
 kjerneprodukt 41  
 kjøp 22  
 kjøpere 27  
 kjøperorienterte kilder 21  
 kjøpsatferd 23  
 kjøpsatferd, forbruker-  
 markedet 20  
 klagebehandling 208  
 klagebehandlingsprosessen  
 209-212  
 kommando, skadested 229, 230  
 Kommuneloven 408  
 kommunikasjonsoppgaver 397  
 kompetanse 401  
 kompetansekartlegging 355  
 kompetansemål 12-13  
 konfigurasjonskontroll 224  
 konflikt 206, 207  
 konfliktløsning 206, 207  
 konfliktløsningsprosess 212-216  
 konkret produkt 41  
 konkurranse 158  
 konkurransemidler 73  
 konkurrenter 66  
 konkurrentorienterte priser 76  
 konsekvensanalyse, skala 191  
 kontantrabatt 258  
 konto for egenkapital og gjeld 285  
 kontroll markedsplan 82  
 kontrolloppgaver 396  
 kontrolltjenester 203  
 korrespondanse 340  
 kostnader 244  
 kostnadskontoer 284  
 kostnadsorienterte priser 76  
 krampeanfallet 237  
 krav til god leder 402-404  
 krav til vaktsselskap og vektere  
 204  
 kreditnota 261  
 krenkelser av personvernet 223  
 kriminalitet 156  
 kulturelle forhold 24  
 kulturelle uttrykksformer 379  
 kulturforståelse og bedriftskultur  
 377, 378  
 kundeopplevelse 54  
 kunderegister 115  
 kurs 357  
 kvalitetssikre personalopplys-  
 ninger 217, 218  
 kvalitetssikring 219  
 kvalitetssikring av verdikjeden  
 368  
 kvantumsrabatt 258
- L
- lagledende leder 400  
 lagringsfunksjon 110  
 lansering 49  
 la-skuleleder 399  
 ledelse 325, 390, 391  
 ledelsens oppgaver 391  
 lederatferd 359, 398  
 lederbud 404  
 ledere i ulike organisasjoner 407  
 lederes menneskesyn 406  
 ledernivåer 392  
 lederoppgaver 404, 405  
 lederstiler 402  
 ledertyper 399-400, 404-405
- leverandører 66  
 likviditet 313  
 likviditetsberegninger 307  
 likviditetsbudsjett 276, 277  
 likviditetsgrad 1 og 2 314-315  
 linjeorganisasjon 394  
 linje-stab-organisasjon 3954  
 livreddende førstehjelp 232, 233  
 livsstilskriterier 34  
 lojalitet 139  
 lov om sosiale tjenester 408  
 lov om vaktsselskap 204  
 lover i HMS-arbeidet 172  
 læreverkets oppbygning, tabell 11  
 lønn 291
- M
- makrosystemet 43  
 manuell betjening 111  
 markedet 66  
 markedsaktiviteter 20  
 markedsforståelse 17, 18  
 markedsføring 15, 63  
 markedsplan 60, 61  
 markedsstrategi 70, 81  
 Maslow 16  
 massedistribusjon 78  
 medarbeiderorientert leder 400  
 medarbeidersamtaler 358  
 mennesketyper 123  
 mersalg 126  
 merverdiavgift 244, 295  
 mikrosystemet 43  
 miljøtrussel 158  
 minimumspris 251, 255  
 mobil tjeneste 203  
 modnings- og metningsfase 46  
 motivasjonstiltak 360  
 munn-til-munn-metoden 234
- N
- netthandel 116  
 nettolønn 293  
 nettsvindel 156  
 nullpunkt 251, 252  
 nødtelefon 230  
 nøytrale kilder 21
- O
- observasjonsskjema, brann-  
 årsaker 182  
 offentlig virksomhet 407  
 Offentlighetsloven 408  
 områdevakt 203  
 oppfølging, salg 127  
 oppgaveorientert leder 400  
 opplæring 357  
 oppsett, likviditetsbudsjett 280  
 organisasjonskart 394  
 organisasjonsutvikling 362-364  
 organiseringsoppgaver 393
- P
- periodisering (likviditetsbud-  
 sjettet) 277-279

- personaladministrative oppgaver 331  
 personalforvaltning 332  
 personalledelse, oppgaver i 397  
 personalopplysninger 217,218  
 personalpolitikk 359  
 personalressurser 62  
 personalrutiner 332-333  
 personalutvikling 350, 353  
 personalutviklingsprosess 354  
 personlige forhold 25  
 personlige serviceelementer 39  
 personlighet, ledere 405  
 personopplysninger, behandling av 219-221  
 personopplysningsloven 221  
 plakater, utforming 143  
 planleggingsoppgaver 392  
 plassering av varer 147-149  
 PLS 46  
 plikter i ansettelsesforhold 348  
 politiske forhold 65  
 Porters teori 365  
 portvakter 27  
 postbehandling 337  
 postering, lønn og skatt 294  
 postering, merverdiavgift 297  
 posteringer i regnskapet 287-289  
 postordrehandel 116  
 potensielle forbrukere 17  
 prestasjonslønn 292  
 primærundersøkelser 162  
 prisberegning 252  
 prisdifferensiering 256-257  
 prisendringer 256  
 prisendringer, konsekvenser 262-266  
 prissetting 242, 243  
 prisstrategi 75  
 privat virksomhet 407  
 produksjonsvarer 30  
 produktets livssyklus 46  
 produktforståelse 36, 38  
 produktideen 39  
 produktkunnskap 137, 138  
 produktstrategi 73  
 produkttilbud 63  
 produktutvikling 36, 38, 42, 47  
 produktutvikling, tjeneste 50  
 profil 63, 105, 106  
 profilering 105  
 profilerings typer 107  
 prosjektorganisasjon 395  
 provisjon 292  
 psykografiske kriterier 34  
 psykologiske prissetting 247  
 psykologiske forhold 25  
 psykologiske jobbkrav 361  
 psykososialt arbeidsmiljø 171  
 pulverapparat 186, 187  
 påslag 244  
 påslagsfaktor 249  
 påslagsmetoden 248  
 påvirkere 27
- påvirkingsstrategi 79
- R**  
 rabatter 258  
 rapportering 166  
 rasjonelle egenskaper 22  
 reaksjoner på prisendringer 266-267  
 regnskap 283, 284  
 regnskapsanalyse 307, 308  
 regnskapsarbeid 285  
 regnskapsavvik 318  
 regnskapsføring 287  
 rekruttere 342  
 relasjonsmarkedsføring 113  
 rentabilitet 308  
 rentabilitetsberegninger 307  
 resepsjonstjeneste 203, 336  
 respekt 139  
 resultatbudsjett 270-273  
 resultatkonto 284  
 rettigheter (ansettelsesforhold) 348  
 rettsvesenets reaksjon 157  
 risiko 189  
 risikoanalyse 188, 189  
 risikoevalueringsskjema 192, 193  
 risikoformel 190  
 risikofunksjonen 112  
 rusmisbruk 156
- S**  
 saksbehandling 334  
 salgs- og handelsformer 108, 109  
 salgs- og skjenkekontroll 203  
 salgssarbeid 103  
 salgssinntekt 244  
 salgsspris 244  
 salgssamtale 119, 120  
 samarbeid 371, 372  
 samarbeidsformer 99, 100  
 samarbeidsklime 375  
 samarbeidspartnere 67  
 samarbeidsprosess 374  
 samfunnsutviklingen 157  
 samhandlingsmarkedsføring 91  
 sanksjoner 379, 380  
 sannhetens øyeblikk 22  
 segmentbeskrivelse 71  
 segmentering 32  
 segmenteringskriterier 33  
 sekundærundersøkelser 162  
 selektiv distribusjon 78  
 selgerorienterte kilder 21  
 selvbetjening 111  
 selvkost 244  
 selvkostkalkyle 246  
 selvkostmetoden 243, 244  
 selvvalgsbetjening 111  
 sen majoritet 137  
 sentertjeneste 202  
 sentralbordtjenester 203  
 serviceelementer 39, 45
- servicekvalitet 53  
 servicemedarbeiderens rolle 92  
 serviceproduksjon 54-58  
 sesongrabatt 259  
 sikkerhet 151  
 sikkerhet, IKT 226  
 sikkerhetsmargin 251, 253  
 sikkerhetstiltak 192, 223  
 sikring, skadested 231  
 sirkulasjonssvikt 234  
 situasjonsanalyse 61, 87  
 situasjonsbetinget ledelse 398, 400  
 sjokkfase 239-240  
 skatt 293  
 skattetrekk 291, 292  
 skjulte konflikter 212  
 skrivebordsundersøkelser 160  
 slukke branntilløp 185  
 SOFT-analyse 67-68  
 sortimentsbredde 74  
 sortimentsdybde 74  
 sosiale forhold 24  
 sosialisering 379, 380  
 spesialvarer 24  
 spørreskjema 163-165  
 stabilt sideleie 234  
 stasjonær tjeneste 202  
 stillingsannonse 344  
 stillingsbeskrivelse 344  
 stillingsutlysning 345  
 strategiske oppgaver 327  
 støtteapparat 91  
 støttfunksjoner 327  
 støy 170  
 sykehusvekter 203  
 symbolske egenskaper 22  
 søknader 345
- T**  
 ta ansvar for skadested 229  
 tariffavtaler 348  
 taushetserklæring 223  
 tekniske serviceelementer 39  
 tekniske sikringstiltak 192  
 teknologi 63  
 teknologisk utvikling 45  
 teknologiske forhold 65  
 telefonregler 336  
 telefonsalg 117  
 tellesentraltjenester 203  
 temperatur 170  
 terrortrussel 158  
 testsalg 49  
 ti lederbud 404  
 tidlig majoritet 137  
 tidlige brukere 136  
 tidligorderabatt 259  
 tilbakegangsfase 47  
 tilbud, utarbeide 259-260  
 tilgang til informasjonssystem 224  
 tilleggsleveranse 39  
 tips til forhandlinger 133  
 tjenester 36

total kapitalrentabilitet 312  
transportfunksjon 110  
trender 43  
trivselsfaktorer 360  
trusselbildet 154, 155

## U

uautorisert tilgang 226  
UB pengebeholdning 277  
usikker leder 399  
utbetalinger 277  
utforming av HMS-system  
173-177  
utforming av måleinstrument 163  
utgående balanse, regnskaper 298  
utgående post 338  
utvalgsvarer 23  
utvidet produkt 41  
utviklingsoppgaver 327  
utøvende sikkerhetsarbeid  
197, 198

## V

vaktvirksomhet 202  
valg av argumenter 79  
- distribusjonsledd 78  
- distribusjonsomfang 78  
- emballasje 74  
- kommunikasjonsform 79  
- kvalitetsnivå 73  
- medier 80  
- merke 74  
- prisdifferensiering 76  
- priser 76  
- prisnivå 75  
- produktutvikling 75  
- rabattpolitikk 76  
- sortiment 73  
vannslange 186  
varekjøp 290  
varer 36, 41  
varesalg 290  
vareutstilling 147  
variable kostnader 250  
varsling på skadested 230  
vekstfase 46  
verdikjeden 365-370  
verditransport 202  
vindusutstilling 144-147

## Y

yrkesetikk 197  
ytre salgsmiljø 140, 141

## Ø

økonomi 64, 241  
økonomiske forhold 65  
økonomiske oppgaver 329

## Å

å lykkes i en salgssituasjon 135  
åpne konflikter 212  
åpning av regnskap 286  
årsaksanalyse 53  
årsavslutning 299-305