

---

## Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag

---

Företagens villkor och verklighet 2014



# **Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag**

Företagens villkor och verklighet 2014

© Tillväxtverket

Upplaga: 500 ex, därefter tryck vid behov

Produktion: Ordförrådet

Stockholm, oktober 2014

Tryck: DanagårdLiTHO AB

ISBN 978-91-87903-04-5

Info 0563

**Har du frågor om denna publikation, kontakta:**

Jonnie Nordensky, Christina Nyström

Telefon 08-681 91 00

**Har du frågor om undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*, kontakta:**

Jonnie Nordensky

Telefon: 08-681 91 00

# Hur stärker vi företagens konkurrenskraft?

I internationella studier placerar sig Sverige ofta högt när man jämför olika länders konkurrenskraft och förutsättningar för näringslivets utveckling. Under senare år har vi dock sett tecken på att Sverige faller tillbaka i mätningar av konkurrenskraft. Detta understryker vikten av att kontinuerligt följa hur företag och näringsliv utvecklas och också behovet av kunskap om och förståelse för hur företagen upplever förutsättningarna för att bedriva verksamhet både idag och i framtiden.

I denna rapport presenterar Tillväxtverket resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*. Med 16 000 deltagande företag är det en av Sveriges största undersökningar av små och medelstora företag. Utifrån undersökningens resultat presenteras även förslag på hur konkurrenskraften kan stärkas.

Resultaten från *Företagens villkor och verklighet* utgör ett viktigt kunskapsunderlag. Genom att ta företagens perspektiv som utgångspunkt och hur de själva ser på sina tillväxtförutsättningar får vi en ökad förståelse för hur Tillväxtverket och andra näringslivsfrämjande aktörer bättre kan arbeta för att stärka utvecklingen och konkurrenskraften hos svenska företag. Undersökningen kan användas för att utveckla insatser för att genomföra en framgångsrik näringslivspolitik och utgör ett stöd i arbetet med olika målgrupper, då resultaten kan brytas ned på exempelvis bransch, län och företagsstorlek.

Huvudförfattare till denna rapport är Christina Nyström. Jonnie Nordensky och Martin Daniels har gjort de statistiska bearbetningarna. Ett stort tack till alla som har bidragit i arbetet med rapporten.

*Gunilla Nordlöf*  
Generaldirektör

# Sammanfattning

Tillväxtverket genomför regelbundet undersökningen *Företagens villkor och verklighet*, som riktar sig till svenska små och medelstora företag. Denna undersökningsomgång har cirka 16 000 företag besvarat enkäten och resultaten redovisas på bland annat företagets storlek, bransch och region. Fokus för denna rapport är företagets syn på olika aspekter som påverkar konkurrenskraft.

Undersökningen visar en god tillväxtvilja hos små och medelstora företag. Andelen företag som vill växa uppgår till 70 procent. Det är dock en minskning med några procentenheter sedan undersökningen genomfördes 2011.

Ju större företaget är desto större andel är det som vill växa. Likaså skiljer sig sättet på vilket företagen uppger att de vill växa mellan företag av olika storlek. Det finns även viktiga skillnader mellan branscher och regioner när det gäller företagets tillväxtvilja. Av de företag som vill växa, är det främst nya sätt att nå marknaden, det vill säga nya försäljningskanaler, som bedöms som viktiga för att kunna växa, följt av marknadsföringsinsatser och utveckling av nya varor och/eller tjänster.

Innovation är vanligt bland svenska små och medelstora företag, då omkring hälften av de undersökta företagen anger att de utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter de senaste tre åren. Vanligast är att företag utvecklar nya tjänster. Det är en större andel av företagen som är innovativa ju större företaget är. I huvudsak är det egna uppslag som genererar de innovationer som företaget utvecklar, men även kunder bidrar till utvecklingen av nya varor och tjänster. Den faktor som störst andel företag anser vara ett stort hinder för innovation är brist på finansiering och andra resurser.

Resultaten visar att svenska små och medelstora företag i huvudsak är orienterade mot hemmamarknaden. Endast vart tionde företag anger att företagets huvudsakliga marknad finns i utlandet. Däremot visar resultaten att ju större företaget är desto tydligare internationell orientering. Av de medelstora företagen anger nästan vart fjärde företag att deras huvudsakliga marknad är utanför Sverige. När det gäller företagets export och import, bedriver de flesta små och medelstora företag huvudsakligen detta i förhållandevis liten skala. För internationalisering av företagets verksamhet anser en relativt stor andel av företagen att brist på resurser utgör ett stort hinder.

Gällande vilka faktorer som företagen upplever som hinder för företagets tillväxt och utveckling är konkurrens från andra företag, följt av tillgång till lämplig arbetskraft och lagar och myndighetsregler de hinder som anges i störst utsträckning. Med några undantag, är det i allmänhet företag med 10–49 anställda som i högst utsträckning anger olika faktorer som ett stort hinder för tillväxt.

Mot bakgrund av resultaten kan några områden att rikta framtida insatser mot identifieras. Det handlar om insatser som främjar:

- Innovation
- Kompetensförsörjning
- Riktade insatser mot specifika grupper och branscher
- Internationalisering

# Summary

The Swedish Agency for Economic and Regional Growth regularly conducts the survey *Företagens villkor och verklighet* (The situation and conditions of enterprises), which targets small and medium-size enterprises (SMEs). Around 16 000 firms completed the latest questionnaire and the results can be disaggregated according to, for example, company size, sector, and region. In this report we focus on how firms rate a number of aspects that affect competitiveness.

The results show that Swedish SMEs have a high willingness to grow. The share of firms that states a desire to grow amounts to 70 percent. This, however, is a decrease of a few percentage points compared to the results of the previous survey.

The results show that the larger the firm, the larger the share that wants to grow. In addition, the size of the firm influences the manner in which the firm wants to grow. There are also important differences between different sectors of business and between regions when it comes to firms' growth ambitions. Of the firms expressing a desire to grow, it is new sales channels that are deemed important to be able to grow, followed by marketing efforts and the development of new goods and/or services.

Innovation is widespread among Swedish SMEs, as nearly half of the surveyed enterprises state that they have developed and sold new or considerably improved products in the last three years. It is most common that firms develop new services. The larger the firm, the greater the share of firms that are innovative. The innovations that the firms develop mainly come about from ideas that are generated within the firm.



Customers, however, also contribute to the development of new goods and services, although to a lesser extent. The factor most commonly considered a large obstacle to innovation relates to lack of financing and other resources.

Swedish SMEs are primarily oriented toward the home market. Only one in ten firms states that the firm's primary market is abroad. The results show that the larger the firm, the greater its international orientation. Among medium-size firms nearly one in four states that their main market is abroad. When it comes to export and import patterns, most SMEs export and import on a comparatively small scale. A relatively large share of firms state that lack of resources is an important obstacle to firm internationalisation.

Regarding factors that firms consider as obstacles to growth, competition from other firms is identified by nearly 30 percent as a large obstacle. Following competition, lack of suitable labour and legislation and regulation are considered to be important impediments to growth. With a few exceptions, firms with 10–49 employees in general consider different factors to be large obstacles to growth to a greater extent than firms of other sizes.

Based on the results of the survey, a number of areas for future efforts can be identified. This applies to initiatives that promote:

- Innovation
- Matching supply and demand of competencies
- Initiatives targeting certain groups of firms and sectors of business
- Internationalisation

# Innehåll

## KAPITEL 1

<b>Företagens villkor och verklighet</b> .....	12
Näringslivet i Sverige.....	12
Om undersökningen.....	15
Rapportens innehåll.....	16

## KAPITEL 2

<b>Konkurrenskraft – från nationellt perspektiv till företagsnivå</b> .....	18
Vad menas med konkurrenskraft?.....	18
Jämförande studier av konkurrenskraft.....	19
Hur belyser vi konkurrenskraft i denna rapport?.....	22

## KAPITEL 3

<b>Företagens tillväxtvilja</b> .....	26
Majoriteten av företagen vill växa.....	26
Vilka företag tror att de kommer att växa?.....	30
Nya sätt att nå marknaden viktigt för att kunna växa.....	33
Varför vill företagen inte anställa?.....	35

## KAPITEL 4

<b>Innovation i svenska små och medelstora företag</b> .....	40
Innovation är viktigt för konkurrenskraft.....	40
Hälften av företagen är produktinnovativa.....	41
Varifrån kommer idéerna till innovationerna?.....	47
Hinder för innovation i företagen.....	50

**KAPITEL 5**

<b>Företagens marknader – från lokal till internationell</b> .....	56
Internationalisering en viktig strategisk fråga .....	56
Företagen agerar huvudsakligen lokalt.....	56
Företagens export och import .....	59
Hinder för företagens internationalisering .....	63

**KAPITEL 6**

<b>Hinder för företagens tillväxt</b> .....	68
Tillväxthinder relativt stabila över tid .....	68
Branschmässiga skillnader i upplevd konkurrens.....	71
Kompetensförsörjning ett stort tillväxthinder.....	78
Lagar och myndighetsregler upplevs olika mellan branscher .....	83

**KAPITEL 7**

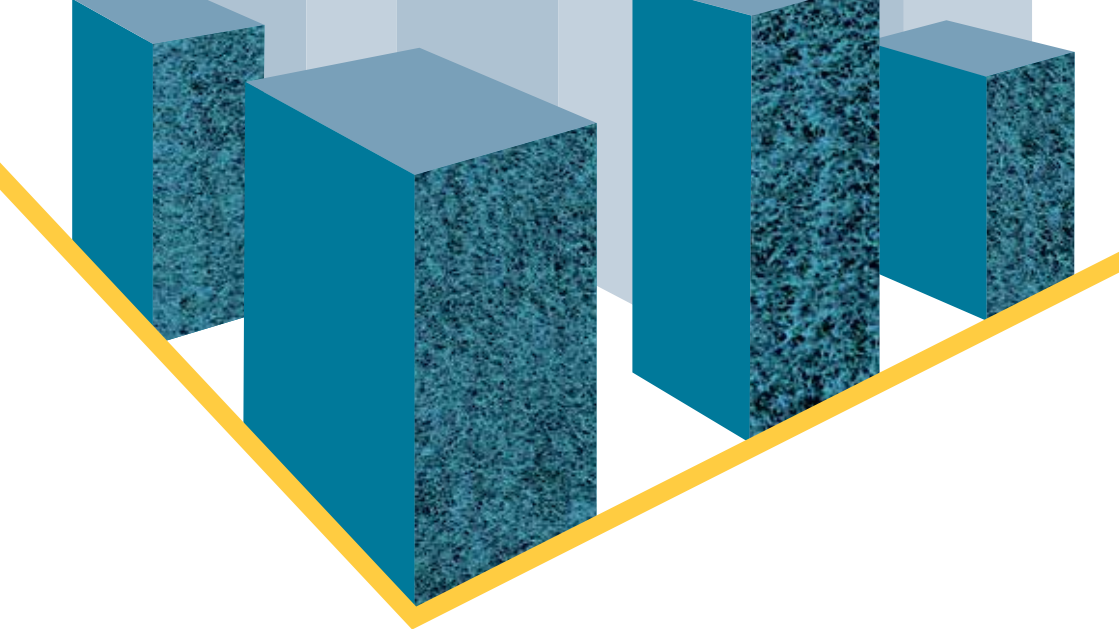
<b>Sammanfattande analys och diskussion</b> .....	88
Sveriges konkurrenskraft är stark men utmanas .....	88
Sammanfattning av resultaten .....	89
Hur kan vi stärka de svenska företagens konkurrenskraft?.....	93

**BILAGA 1**

<b>Teknisk beskrivning</b> .....	98
----------------------------------	----

**BILAGA 2**

<b>Branschindelning</b> .....	100
-------------------------------	-----



## **KAPITEL 1**

# Företagens villkor och verklighet

# Företagens villkor och verklighet

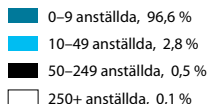
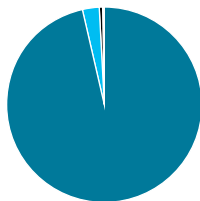
Tillväxtverket har för femte gången genomfört *Företagens villkor och verklighet*, en enkätundersökning som riktar sig till små och medelstora företag. Undersökningen har tidigare genomförts åren 2002, 2005, 2008 och 2011. I undersökningen ställs frågor om vilka möjligheter och svårigheter som företagen upplever i sin vardag och hur de ser på förutsättningarna att utveckla verksamheten i framtiden.

## Näringslivet i Sverige

Det finns idag drygt 1 000 000 företag i Sverige och den absoluta merparten av dessa, närmare 97 procent, är småföretag med färre än 10 anställda (Diagram 1.1). Små och medelstora företag utgör tillsammans 99,9 procent av företagsstocken. De stora företagen med 250 eller fler anställda utgör således endast en promille av hela näringslivet.

De små och medelstora företagen är betydelsefulla för det svenska näringslivet, både i termer av antal företag och antal anställda. De svarar även för en stor del av nettoomsättningen respektive förädlingsvärdet. Trots att de minsta företagen är många till antalet, och har en betydande roll i ekonomin, så svarar storföretagen, med sin ringa andel av företagsstocken, för en dryg tredjedel av antalet anställda och omkring 40 procent av nettoomsättning respektive förädlingsvärde i näringslivet. Över tid har antalet företag i näringslivet ökat men förändringar sker långsamt sett till andelen företag i olika storleksklasser och deras respektive bidrag till ekonomin.

**DIAGRAM 1.1**  
Andel företag efter antalet anställda år 2012



Källa: SCB

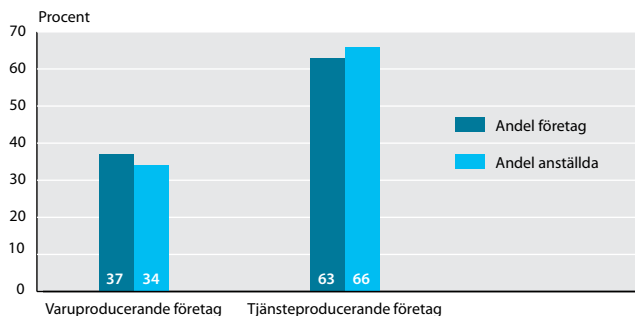
## DEFINITIONER AV OLIKA FÖRETAGSSTORLEKAR

- Soloföretag är företag utan anställda.
- Mikroföretag är företag med 0–9 anställda.
- Småföretag är företag med 0–49 anställda.
- Medelstora företag är företag med 50–249 anställda.
- Storföretag är företag med 250 eller fler anställda.

## Tjänsteföretagen dominerar

Ett sätt att klassificera näringslivet är i varuproducerande respektive tjänsteproducerande företag.<sup>1</sup> Av samtliga företag tillhör omkring 60 procent tjänstesektorn, som också sysselsätter två tredjedelar av alla anställda i det privata näringslivet (Diagram 1.2). Över tid har det skett en förskjutning när det gäller antalet anställda från varuproducerande till tjänsteproducerande företag. Tjänstesektorn står idag för cirka 60 procent av nettoomsättning respektive förädlingsvärdet i näringslivet.<sup>2</sup>

DIAGRAM 1.2 Andel företag och anställda fördelat på varuproducerande respektive tjänsteproducerande företag 2012



Källa: SCB

Andelen anställda inom en specifik bransch kan skilja sig en hel del i förhållande till motsvarande andel företag i branschen. Inom *Jordbruk, skogsbruk och fiske* exempelvis finns en relativt stor andel av samtliga företag samtidigt som branschen står för en mycket liten andel av samtliga anställda i näringslivet (Tabell 1.1). *Tillverkning* å andra sidan är en bransch med en förhållandevis mindre andel av samtliga företag relativt andelen anställda i branschen.

<sup>1</sup> Uppdelningen i varu- respektive tjänsteproducerande företag görs utifrån SNI-klassificering där varuproducerande företag utgörs av SNI 01-43 och tjänsteproducerande företag utgörs av SNI 45-96 exklusive 64–66, 84.

<sup>2</sup> SCB (2014), *Företagens ekonomi 2012*.

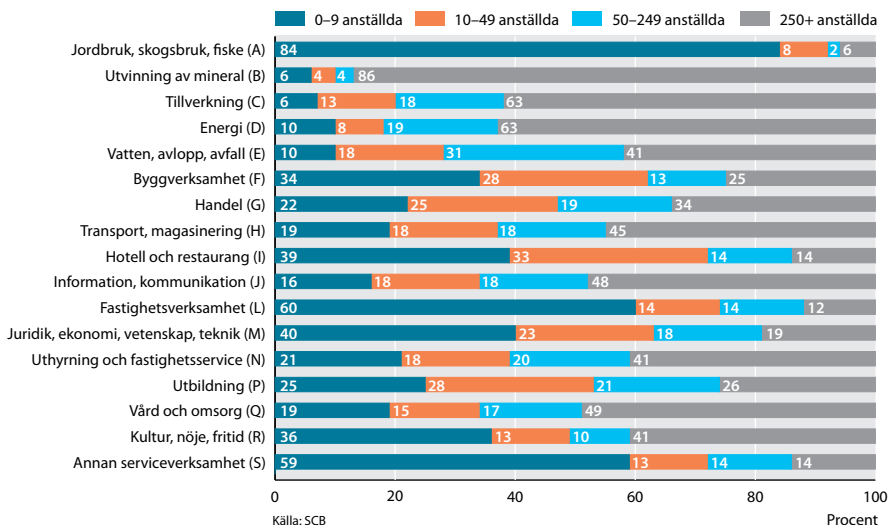
TABELL 1.1 Andel företag och anställda per bransch 2012

Bransch	Andel företag	Andel anställda
<b>Varuproducerande företag</b>	<b>37,4 %</b>	<b>33,9 %</b>
Jordbruk, skogsbruk, fiske (A)	23,2 %	1,5 %
Byggverksamhet (F)	8,8 %	10,5 %
Tillverkning (C)	5,1 %	20,9 %
Vatten, avlopp, avfall (E)	0,1 %	0,6 %
Utvinning av mineral (B)	0,1 %	0,3 %
<b>Tjänsteproducerande företag</b>	<b>62,6 %</b>	<b>66,1 %</b>
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik (M)	15,8 %	8,5 %
Handel (G)	12,1 %	18,1 %
Fastighetsverksamhet (L)	5,5 %	2,1 %
Information, kommunikation (J)	5,2 %	6,1 %
Kultur, nöje, fritid (R)	4,9 %	1,0 %
Annan serviceverksamhet (S)	4,8 %	1,1 %
Uthyrning, fastighetsservice, övr. stödtjänster (N)	3,3 %	7,7 %
Vård och omsorg (Q)	3,0 %	5,8 %
Hotell och restaurang (I)	2,8 %	4,3 %
Transport, magasinering (H)	2,8 %	7,9 %
Utbildning (P)	2,2 %	2,4 %
Energi (D)	0,2 %	1,0 %

Källa: SCB

Det finns också stora skillnader när det gäller företag i olika storleksklasser och deras bidrag till förädlingsvärdet i olika branscher (Diagram 1.3). Företag med 0–9 anställda står för det absolut största bidraget till förädlingsvärdet inom *Jordbruk, skogsbruk och fiske*. Detta kan jämföras med *Utvinning av mineral* där det är de stora företagen med 250 eller fler anställda som svarar för det största bidraget till branschens samlade förädlingsvärde.

**DIAGRAM 1.3** Förädlingsvärde per storleksklass (efter antalet anställda) inom näringslivet (SNI sektion A-S exklusive K och O) per bransch 2012



## Om undersökningen

Mot bakgrund av de små och medelstora företagens betydelse för ekonomin är det angeläget att ha kunskap om dessa företag och deras villkor för att kunna utforma en politik som stödjer näringslivets långsiktiga utveckling. Det huvudsakliga syftet med Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet* är att bidra med sådan kunskap.

Undersökningen består av frågor rörande bland annat företagens syn på huruvida de vill växa och hur de ser på olika potentiella hinder för deras fortsatta utveckling och tillväxt. Andra områden som undersöks är innovation och utvecklingsarbete i företagen. Således är det huvudsakligen frågor där företagen lämnar en självskattning om hur de upplever sin situation.



**NÅGRA FAKTA  
OM UNDERSÖKNINGEN**

- Drygt 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Cirka 16 000 företag har besvarat enkäten.
- Svarfrekvensen är 52 procent.
- Undersökningens resultat är representativa för cirka 350 000 företag.
- Enkätundersökningen genomfördes under perioden november 2013 till mars 2014.
- Urvalet är stratifierat på bland annat företagsstorlek, bransch och region.
- Undersökningen består av cirka 40 frågor med ett antal fördjupningar.
- Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008 och 2011.

Läs mer om undersökningen på [www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)

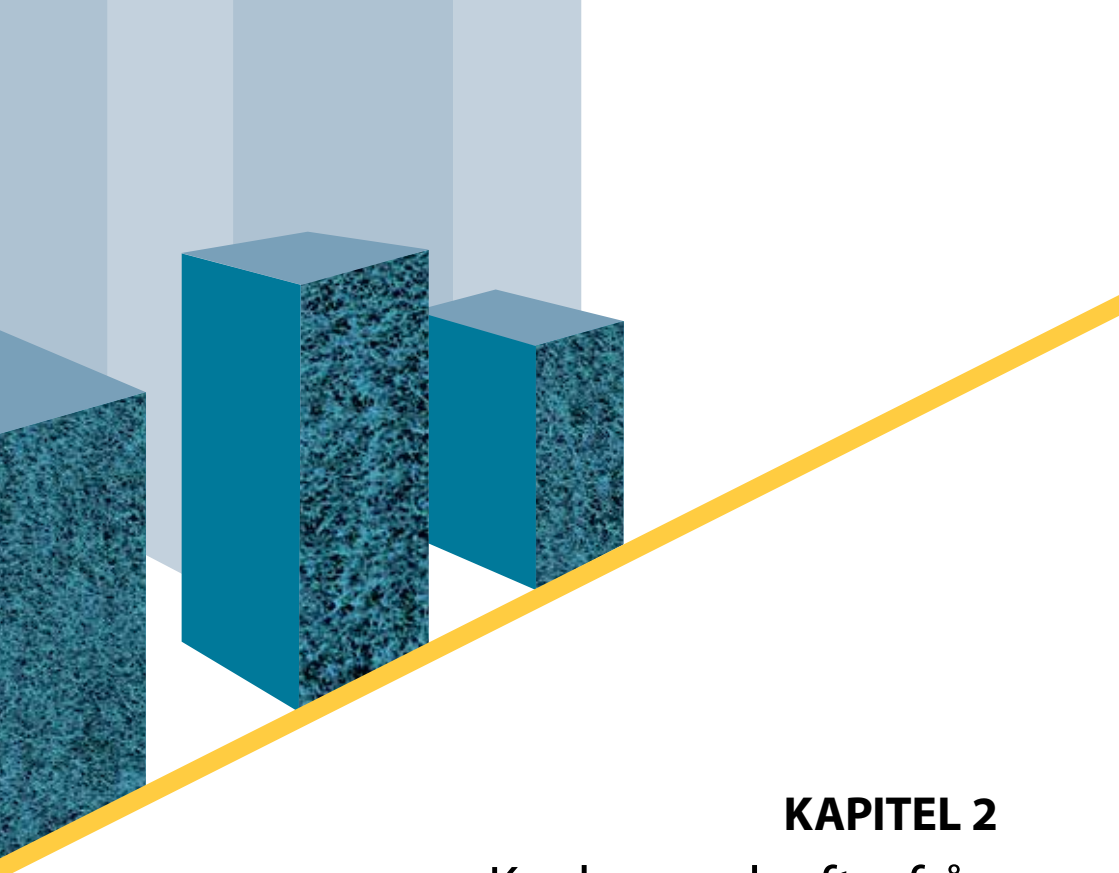
*Företagens villkor och verklighet* är en enkätundersökning och är konstruerad på ett sätt som möjliggör olika typer av nedbrytningar av datamaterialet, exempelvis på bransch, företagsstorlek och region. Det går också att genomföra analyser utifrån företagsledarens kön och bakgrund. Detta möjliggör många olika typer av analyser och skärningar av materialet vilket gör det till en bra källa till kunskap om hur näringspolitiken kan utvecklas framöver och för framtagande av nya program, insatser och åtgärder.

## Rapportens innehåll

Förutsättningarna för företagande är centrala för att skapa konkurrenskraftiga företag. Ett gott företagsklimat som inte hämmar utvecklingskraft och förnyelse är viktigt. Samtidigt är det en utmaning för näringspolitiken att parallellt med kontinuerliga förbättringar vara förutseende när det gäller vilka områden som kommer att vara betydelsefulla för näringslivets framtida utveckling.

Fokus för denna rapport är företagets konkurrenskraft. I kapitel 2 diskuteras begreppet konkurrenskraft och vi fokuserar på vissa centrala områden som påverkar konkurrenskraften. Detta kommer sedan att belysas med resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*. Kapitel 3 beskriver företagets tillväxtvilja, följt av kapitel 4 om innovation i företag. Kapitel 5 berör företagets marknader och internationalisering. I kapitel 6 redogörs för hur företagen upplever olika hinder för tillväxt. Det avslutande kapitlet sammanfattar undersökningens resultat och lämnar förslag på åtgärder som kan stödja konkurrenskraft och tillväxt i företag och svenskt näringsliv framöver.

Denna rapport kommer att följas av ytterligare rapporter utifrån *Företagens villkor och verklighet 2014*. Därtill kommer resultat från undersökningen att presenteras i form av kortare skrivet material och också tillgängliggöras via Tillväxtverkets hemsida, [www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se).



## **KAPITEL 2**

Konkurrenskraft – från  
nationellt perspektiv till  
företagsnivå

# Konkurrenskraft – från nationellt perspektiv till företagsnivå

I kapitlet diskuteras begreppet konkurrenskraft och hur det förhåller sig till de frågor som belyses i undersökningen *Företagens villkor och verklighet*. Konkurrenskraft kan ha olika innebörd beroende på sammanhanget och därför behöver begreppet förtydligas.

## Vad menas med konkurrenskraft?

Näringspolitikens mål är att stärka den svenska konkurrenskraften och skapa gynnsamma förutsättningar för att starta och driva företag. Vad som inryms i begreppet konkurrenskraft är inte entydigt definierat och kan därför skilja sig beroende på vilken analysnivå som avses. Konkurrenskraft är ett relativt begrepp som i olika sammanhang används för att beskriva ett företags eller en bransch förmåga att konkurrera på marknaden. För att mäta ett enskilt företags konkurrenskraft behöver måttstocken fastställas, det vill säga om företaget ska bedömas utifrån ett regionalt, nationellt eller internationellt perspektiv. När man talar om Sveriges konkurrenskraft innebär det att det svenska konkurrensförhållandet sätts i relation till omvärlden.

De förutsättningar som råder i den nationella kontexten är viktiga eftersom de påverkar villkoren för att starta och driva företag. För såväl företagens som näringslivets konkurrenskraft är det centralt att institutionella villkor, som lagar och regler och attityder, inte onödigt hindrar den utvecklingspotential och förnyelseförmåga som finns.

Därtill kommer tidsperspektivet, eftersom det kan handla om konkurrenskraft på kort eller lång sikt. Även när det gäller tidsaspekten, är de faktorer som påverkar konkur-

renskraft på kort sikt inte nödvändigtvis desamma som de som avgör långsiktig konkurrenskraft. Enkelt uttryckt är det en sammanvägning av pris- och kostnadsförhållanden samt produktivitet som avgör konkurrenskraft på kort sikt. På längre sikt handlar det istället om att öka produktiviteten, främst genom investeringar i såväl real- som humankapital, och att skapa förutsättningar för företag att vara följsamma med förändringar i omvärlden.

Företagets konkurrenskraft är, på ett eller annat sätt, beroende av både hur pass effektivt företaget har organiserat sina processer och de förutsättningar som råder i företagens omgivning. Det innefattar såväl generella och långsiktiga förutsättningar för företagande i form av effektiva institutioner och skattesystem, hög utbildningsnivå hos befolkningen och utbyggd infrastruktur som mer specifika och företagsnära faktorer där gynnsamma innovationsmiljöer och investeringslösningar eller viktiga samarbetsprojekt kan vara några exempel.

## Jämförande studier av konkurrenskraft

Det är utan tvekan viktigt för ett land att dess ekonomi är konkurrenskraftig eftersom detta skapar förutsättningar för tillväxt och ökat välbefinnande. Varje år publiceras flertalet rapporter om konkurrenskraft där länder bedöms utifrån olika indikatorer och ländernas relativa utveckling jämförs. Indexen är sammanvägningar av flera olika dimensioner som alla bedöms ha en betydelse för ett lands konkurrenskraft. Det svenska näringslivsklimatet jämförs då med motsvarande i andra länder. Styrkor och svagheter identifieras och därefter formuleras rekommendationer för att adressera olika förbättringsområden.

Sverige placerar sig ofta högt i dessa rankingar, inte minst utifrån ett europeiskt perspektiv, även om det har varit en vikande trend de senaste åren. Områden där Sverige vanligen tillskrivs styrkor inkluderar makroekonomisk stabilitet, en välutbildad arbetskraft, god innovationsförmåga

och hög teknologisk kapacitet. Även de grundläggande förutsättningarna för att bedriva näringsverksamhet är väl utvecklade i Sverige, med politisk stabilitet, en låg nivå av korruption och effektiva institutioner. Däremot faller Sverige relativt sämre ut vad gäller indikatorer för skatter och skattetryck samt regleringar på arbetsmarknaden och dess funktionssätt.

**De 12 pelarna i GCI utgörs av:**

- Institutioner
- Infrastruktur
- Makroekonomiska faktorer
- Grundutbildning och hälsa
- Högre utbildning
- Arbetsmarknad
- Varumarknad
- Teknologi
- Finansiella faktorer
- Marknadsstorlek
- Innovation
- Affärsnätverk

Källa: World Economic Forum

## World Economic Forum – Global Competitiveness Index (GCI)

En av de mest väletablerade jämförelserna av internationell konkurrenskraft är World Economic Forums (WEF) *Global Competitiveness Index* (GCI). I ett försök att ge en heltäckande bild av konkurrenskraft på nationell nivå har 12 breda kategorier skapats utifrån ett hundratal ekonomiska indikatorer. I denna typ av konkurrenskraftsmätning ligger fokus på samhällsekonomens funktionalitet. De olika beståndsdelarna betygsätts och vägs samman till ett konkurrenskraftsindex vilket sedan ligger till grund för att rangordna länderna.

**TABELL 2.1**

Placering enligt  
World Economic Forum  
2014–2015

	Ranking
Schweiz	1
Singapore	2
USA	3
Finland	4
Tyskland	5
Japan	6
Hong Kong	7
Nederländerna	8
Storbritannien	9
<b>Sverige</b>	<b>10</b>

Källa: World Economic Forum (2014),  
*The Global Competitiveness Report*  
2014–2015

Samtliga länder på tio i topp-listan tillhör också de 25 främsta länderna sett till produktionsmättet BNP per invånare. Enligt WEF handlar konkurrenskraft inte så mycket om länders tävlan på en global marknadsplats utan snarare om de omgivande faktorer som länder tillhandahåller för att öka produktiviteten och därigenom förutsättningarna för företag att utvecklas.

Sverige placerar sig i den senaste undersökningen på tionde plats av de totalt 144 länder som rankas i undersökningen 2014–2015 (Tabell 2.1). Det är en god placering men innebär också att Sverige har tappat några placeringar sedan föregående års ranking. Trenden de senaste åren har också varit negativ. År 2010–2011 rankades Sverige på andra plats över världens mest konkurrenskraftiga länder, men har därefter successivt fallit tillbaka.

Sverige har i den senaste mätningen försvagats något inom annars traditionella styrkeområden såsom makroekonomiska indikatorer, infrastruktur, institutioner samt förutsättningar för innovation. Traditionellt sett svagare områden har inte heller förbättrats. De stora utmaningarna för Sverige ligger enligt WEF på arbetsmarknadens funktionssätt, delar av utbildningssystemet samt skattesystemet, som alla har en negativ inverkan på Sveriges konkurrenskraft. Sammanfattningsvis, trots en tillbakagång i placeringen de senaste åren, är Sverige fortsatt en av de mest produktiva och konkurrenskraftiga länderna i världen.

TABELL 2.2

Placering enligt  
Världsbanken 2014

Stat	Ranking
Singapore	1
Hong Kong	2
Nya Zeeland	3
USA	4
Danmark	5
Malaysia	6
Sydkorea	7
Georgien	8
Norge	9
Storbritannien	10
<b>Sverige</b>	<b>14</b>

Källa: Världsbanken (2013),  
*Doing Business 2014: Understanding  
Regulations for Small and  
Medium-Size Enterprises*

### Världsbanken – Doing Business

Ett annat sätt att mäta konkurrenskraft är att i större utsträckning fokusera på villkor som kan anses ha en mer direkt påverkan på företagen. Ett exempel på detta är Världsbankens årligen återkommande rapport *Doing business*. Den senaste rapporten visar att Sverige genomgående ligger bra till i rankingen över näringslivsklimatet när det kommer till att starta och driva företag. Rankingen konstrueras utifrån tio olika områden, vilka omfattar bland annat processen att starta ett företag, hantering av bygglov, tillgång till elektricitet, kreditgivning till företag, förutsättningar för utrikeshandel och skattesystemets konstruktion. De länder som placerar sig högt i Världsbankens ranking är genomgående länder som tenderar att hamna högt i andra mätningar av konkurrenskraft.

Singapore toppar rankingen 2014 följt av Hong Kong, Nya Zeeland, USA och Danmark (Tabell 2.2). Sverige placerar sig på plats 14 av totalt 189 jämförda länder. Sammantaget får affärsklimatet i Sverige relativt goda omdömen, men jämförelsevis långa handläggningstider för att starta företag drar ner placeringen.

## Hur belyser vi konkurrenskraft i denna rapport?

De frågeområden som ingår i undersökningen *Företagens villkor och verklighet* är i många fall desamma som i andra studier. Till skillnad från de tidigare presenterade jämförelserna av konkurrenskraft bygger undersökningen på hur företagen upplever möjligheten att driva och utveckla sina verksamheter, på både kort och något längre sikt. Resultaten som presenteras i rapporten återspeglar således företagens attityder till den omgivning och de förutsättningar under vilka företagen verkar.

Det är troligt att varje företagsledares ambition är att verksamheten ska ha så goda förutsättningar som möjligt att överleva på lång sikt. För att ett företag ska kunna upprätthålla och stärka sin konkurrenskraft är det nödvändigt att det hela tiden utvecklas. För detta ändamål är mål på kort eller medellång sikt utgångspunkter för att utveckla verksamheten. Detta kan uppnås genom att nya produkter introduceras, att företaget expanderar på nya marknader eller växer genom att rekrytera personal vars kompetenser kan nyttjas för att öka produktiviteten. Med andra ord handlar det om ett företags förmåga att bibehålla och/eller stärka sin position på marknaden i förhållande till såväl befintliga som framtida konkurrenter.

### Företagens attityder som utgångspunkt

Denna rapport fokuserar på områden som på olika sätt berör företagens möjligheter att vara konkurrenskraftiga över tid. Om förutsättningarna bedöms vara gynnsamma har företagen handlingsutrymme att ta olika steg mot att realisera framtida planer.

Ett område av intresse är hur företag bedömer tillväxtpotentialen i sin verksamhet, vilket bör återspeglas i viljan att företaget ska växa och utvecklas. En tilltro till att företaget kommer att växa signalerar att företaget bedömer förutsättningarna att vara konkurrenskraftig också i framtiden som goda. Andra utgångspunkter är att kunskap och innova-

tion är centrala för att långsiktigt kunna driva ett företag. Innovation skapar möjligheter för företaget att möta framtida utmaningar och skaffa sig ett övertag på marknaden. Genom att agera på förändringar på marknaden, inom teknologi eller nya produkter, skapas förutsättningarna för en konkurrenskraftig verksamhet.

I Sverige, liksom ofta är fallet i länder med en liten hemmamarknad, har delar av det svenska näringslivet sedan länge varit internationellt verksamma. Affärsmöjligheter i utlandet är viktiga inte minst för att skapa stordriftsfördelar i produktionen genom att kunna fördela kostnader på fler sålda produkter. Därför är företagets marknader och internationalisering andra områden som inverkar på företagets konkurrenskraft. Att identifiera och inta nya marknader, både i termer av diversifiering av verksamheten och nya geografiska marknader, är strategiska frågor för ett företag. Det är viktigt inte minst för att skaffa kunskap om hur marknader utvecklas och bidrar därmed till den långsiktiga konkurrenskraften genom att skapa en bredare bas för företaget att stå på.

Hur förutsättningarna för att driva företag är beskaffade inverkar både på hur många företag som startas men också på möjligheten för företag att vara produktiva och kunna växa. Detta försvåras om de institutionella ramvillkoren är ogynnsamma. En utmaning är därmed att regelverket är följsamt med förändringar i omvärlden för att inte i onödan verka hindrande på näringslivets utveckling. I takt med näringslivets omvandling behöver också regelverk anpassas.

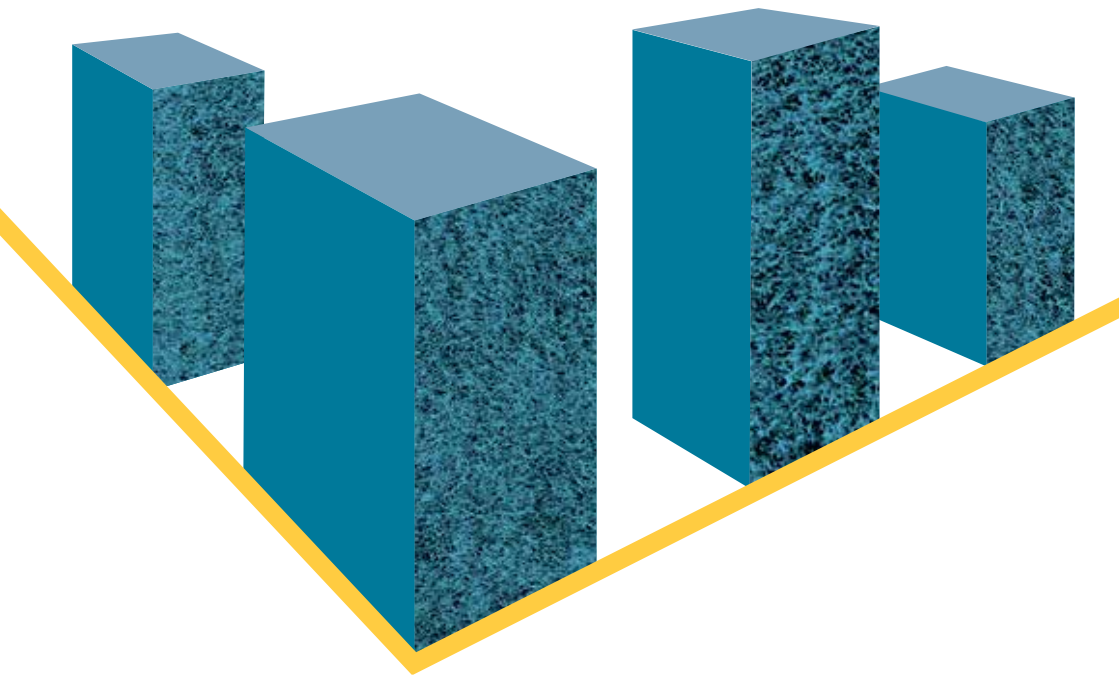
Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* ger en god inblick i företagets vardag och tjänar som ett underlag för att identifiera olika områden där offentliga åtgärder kan ha en roll att spela. Kunskap som bygger på företagets perspektiv är centralt för att bidra till förnyelse och tillväxt och av vikt för att utforma en nationell ekonomisk politik som bidrar till stärkt konkurrenskraft.





# **KAPITEL 3**

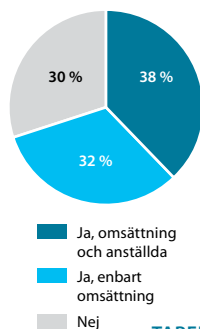
## Företagens tillväxtvilja



# Företagens tillväxtvilja

De svenska små och medelstora företagen har en god tillväxtvilja. En stor andel uppger att de vill växa. I kapitlet redogörs för hur företagen bedömer att deras verksamheter kommer att utvecklas de närmaste åren, och vilka faktorer som företagen anger som betydelsefulla för att kunna växa. Här presenteras även branschvisa och regionala skillnader.

**DIAGRAM 3.1**  
Andel företag som vill växa



**TABELL 3.1**

## Majoriteten av företagen vill växa

Av de svenska små och medelstora företagen är det en stor andel som uppger att de vill växa. 70 procent av företagen vill växa antingen genom endast ökad omsättning eller genom att öka både sin omsättning och antalet anställda (Diagram 3.1). Det är en något större andel som uppger att de vill växa med både omsättning och antal anställda jämfört med andelen som endast vill växa genom ökad omsättning. Sett över tid har dock tillväxtviljan hos svenska småföretag minskat (Tabell 3.1). Andelen som vill växa har minskat från 77 procent 2005 till 68 procent 2014.

Andel småföretag\* som vill växa, 2005–2014

	2005	2008	2011	2014
Totalt	77 %	73 %	72 %	68 %

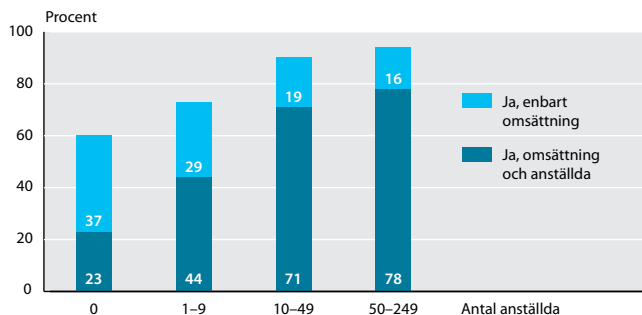
\*Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0–49 anställda ingår.

## Tillväxtvilja hänger ihop med företagets storlek

Storleken på företaget tycks spela roll när det gäller inställningen till att växa. Dessutom finns betydande skillnader mellan företag i olika storleksklasser vad gäller sättet de vill växa på.

Ju större företag desto större andel vill växa. Av soloföretagen uppger 60 procent att de vill växa medan andelen som vill växa bland de medelstora företagen överstiger 90 procent (Diagram 3.2). Sett till andelen företag som vill växa med både omsättning och antal anställda finns tydliga skillnader. Av soloföretagarna uppger knappt vart fjärde företag (23 procent) att de vill växa genom att öka både omsättning och antal anställda. Detta kan jämföras med närmare 80 procent av de medelstora företagen.

**DIAGRAM 3.2** Andel företag som vill växa, storleksfördelat



Förhållandet är det omvända när det gäller andelen företag som vill växa genom att enbart öka omsättningen, med en fallande andel ju större företaget är.

### Företag inom Hotell- och restaurangverksamhet i topp

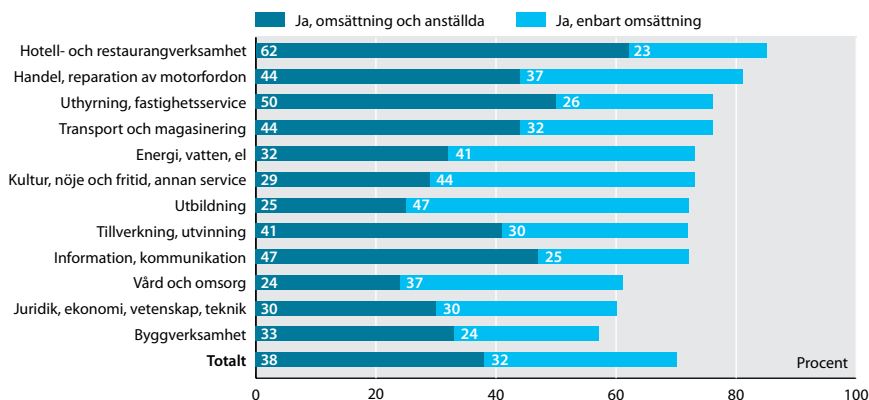
När det gäller företagens tillväxtvilja är det relativt stora branschvisa skillnader. Inom samtliga undersökta branscher uppger dock en majoritet av företagen att de vill växa.

Högst andel företag som vill växa återfinns inom *Hotell- och restaurangverksamhet* följt av *Handel* (Diagram 3.3). Företagen i dessa branscher har även vid tidigare undersöknings-tillfällen uppvisat den största tillväxtviljan.

Dessutom finns branschmässiga skillnader när det gäller på vilket sätt företagen vill växa. Framför allt inom *Hotell- och restaurangverksamhet* är det en stor andel av företagen, drygt 60 procent, som uppger att de vill växa med både omsättning och antal anställda.

Lägst andel företag som vill växa återfinns inom *Byggverksamhet* följt av företag inom *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik* och *Vård och omsorg*. Inom flera tjänstebranscher, såsom *Kultur, nöje och fritid, Utbildning* och *Vård och omsorg*, är det en större andel företag som vill växa genom att bara öka omsättningen jämfört med andelen som vill växa med både omsättning och antal anställda.

DIAGRAM 3.3 Andel företag som vill växa, branschfördelat



Inom *Hotell- och restaurangverksamhet* är det en genomgående hög andel av företagen som vill växa med både omsättning och antal anställda oavsett företagets storlek (Tabell 3.2). I andra branscher är det ännu tydligare att ju större företag desto större andel av företagen vill växa. Bland soloföretagen inom *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik* är det knappt vart femte företag, 19 procent, som vill växa medan av de medelstora företagen är andelen som vill växa omkring 90 procent.

**TABELL 3.2** Andel företag som vill växa med både omsättning och antal anställda, bransch- och storleksfördelat

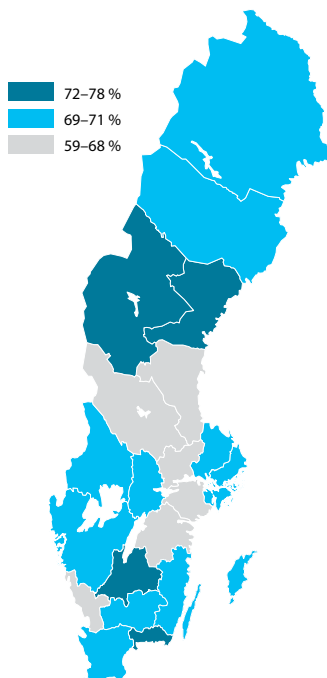
	Antal anställda			
	0	1–9	10–49	50–249
Hotell- och restaurangverksamhet	55 %	60 %	82 %	76 %
Informations- och kommunikationsverksamhet	37 %	48 %	90 %	88 %
Transport och magasinering	30 %	50 %	53 %	65 %
Uthyrning, fastighetservice	29 %	58 %	75 %	89 %
Handel, reparation av motorfordon	27 %	50 %	75 %	78 %
Tillverkning, utvinning	24 %	45 %	65 %	76 %
Kultur, nöje och fritid, annan service	21 %	45 %	73 %	65 %
Byggverksamhet	20 %	38 %	66 %	73 %
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	19 %	36 %	83 %	91 %
Utbildning	16 %	31 %	55 %	61 %
Energi, vatten, el	14 %	52 %	56 %	70 %
Vård och omsorg	11 %	31 %	72 %	79 %
<b>Totalt</b>	<b>23 %</b>	<b>44 %</b>	<b>71 %</b>	<b>78 %</b>

### Tillväxtviljan varierar mellan länen

Det finns också regionala skillnader avseende andelen företag som vill växa. I *Jönköpings län* uppger närmare 80 procent av de små och medelstora företagen att de vill växa (Diagram 3.4). Även i *Västernorrlands* och i *Jämtlands län* är det höga andelar som vill växa, runt tre fjärdedelar. I *Östergötlands län* däremot är det knappt 60 procent av företagen som uppger att de vill växa.

DIAGRAM 3.4 Andel företag som vill växa, länsvis fördelat

Län	Ja, omsättning och anställda	Ja, enbart omsättning	Totalt
Jönköping	47 %	31 %	78 %
Västernorrland	39 %	36 %	75 %
Jämtland	38 %	35 %	73 %
Blekinge	38 %	34 %	72 %
Norrbottnen	44 %	27 %	71 %
Kalmar	36 %	35 %	71 %
Västerbotten	38 %	33 %	71 %
Stockholm	38 %	33 %	70 %
Värmland	34 %	36 %	70 %
Kronoberg	37 %	33 %	70 %
Skåne	40 %	29 %	70 %
Västra Götaland	39 %	30 %	69 %
Örebro	39 %	31 %	69 %
Gotland	35 %	34 %	69 %
Uppsala	39 %	30 %	69 %
Dalarna	32 %	37 %	68 %
Södermanland	32 %	36 %	68 %
Halland	36 %	31 %	68 %
Västmanland	40 %	27 %	67 %
Gävleborg	36 %	30 %	66 %
Östergötland	32 %	27 %	59 %
<b>Totalt</b>	<b>38 %</b>	<b>32 %</b>	<b>70 %</b>



### Vilka företag tror att de kommer att växa?

När det gäller företagens tro på ökad lönsamhet och fler anställda syns små förändringar över tid (Tabell 3.3). När det gäller tro på ökad omsättning de närmaste tre åren är det en lägre andel år 2014 som anger detta jämfört med tidigare undersökningsår.

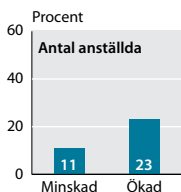
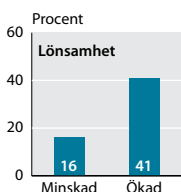
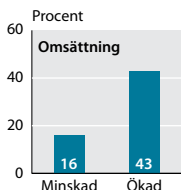
**TABELL 3.3** Andel småföretag\* som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda, 2002–2014

	2002	2005	2008	2011	2014
Omsättning	46 %	46 %	48 %	46 %	41 %
Lönsamhet	39 %	41 %	44 %	43 %	39 %
Antal anställda	19 %	20 %	22 %	21 %	20 %

\*Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0–49 anställda ingår.

**DIAGRAM 3.5**

Andel företag som tror på tillväxt respektive tillbakagång



Som redovisats i tidigare avsnitt är det en stor andel av företagen, 70 procent, som vill växa. När det gäller hur företagen tror att de kommer att utvecklas på tre års sikt uppger 43 procent av företagen att de tror att företagets omsättning kommer att öka (Diagram 3.5). En nästan lika stor andel, 41 procent, tror att företagets lönsamhet kommer att öka, medan mindre än vart fjärde företag (23 procent) tror att antalet anställda kommer att öka de närmaste tre åren. När det gäller tillväxttro avseende antalet anställda är det dock betydande skillnader mellan företag i olika storleksklasser.

Som en jämförelse kan nämnas att ungefär vart sjätte företag (16 procent) tror att omsättningen respektive lönsamheten kommer att minska på tre års sikt, och vart tionde företag (11 procent) tror att antalet anställda kommer att minska. Detta innebär att omkring 40 procent av företagen tror på oförändrad omsättning respektive lönsamhet. Två tredjedelar av företagen tror att antalet anställda kommer att vara detsamma på tre års sikt.

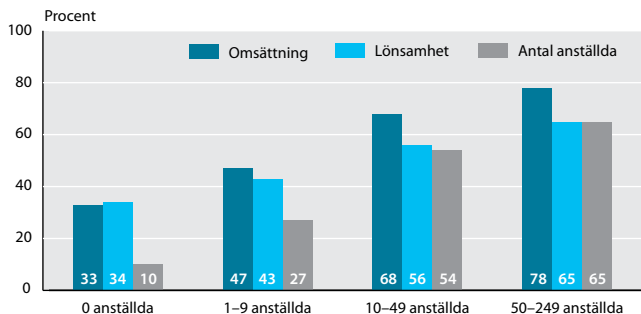
### Ju större företag desto större tillväxttro

Det är förhållandevis stora skillnader mellan företag i olika storleksgrupper vad gäller tron på tillväxt. Generellt sett är bilden att ju större företaget är, desto större andel av företagen tror på tillväxt. Tydligast skillnad mellan företag i olika storleksgrupper är det avseende hur man tror att antalet anställda kommer att utvecklas. Av soloföretagen är



det en liten andel, 10 procent, som tror att de kommer att öka antalet anställda på tre års sikt (Diagram 3.6). Bland de medelstora företagen är motsvarande andel 65 procent.

**DIAGRAM 3.6** Andel företag som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda, storleksfördelat



Även mellan branscher ser vi skillnader när det gäller tron på tillväxt. Inom flera branscher, bland annat *Hotell- och restaurangverksamhet*, *Uthyrning och fastighetservice* och *Energi, vatten och el*, är det omkring hälften av företagen som tror på ökad omsättning de närmaste åren (Tabell 3.4). Likaså har företagen inom flera branscher en hög tilltro till att deras lönsamhet kommer att öka, och allra störst andel är det inom *Hotell- och restaurangverksamhet*. Det är generellt sett en lägre andel företag inom samtliga branscher som tror att de kommer att öka antalet anställda. Även här ligger företagen inom *Hotell- och restaurangverksamhet* högst, där drygt vart tredje företag tror att antalet anställda kommer att öka.

**TABELL 3.4** Andel företag som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda, branschfördelat

Branch	Omsättning	Lönsamhet	Antal anställda
Hotell- och restaurangverksamhet	55 %	50 %	35 %
Uthyrning, fastighetservice	54 %	47 %	35 %
Energi, vatten, el	48 %	42 %	22 %
Utbildning	47 %	43 %	16 %
Handel, reparation av motorfordon	47 %	42 %	24 %
Informations- och kommunikationsverksamhet	45 %	44 %	24 %
Tillverkning, utvinning	45 %	41 %	27 %
Kultur, nöje och fritid, annan service	44 %	44 %	13 %
Byggverksamhet	43 %	41 %	26 %
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	38 %	36 %	18 %
Vård och omsorg	36 %	34 %	15 %
Transport och magasinering	34 %	32 %	19 %
<b>Totalt</b>	<b>43 %</b>	<b>41 %</b>	<b>23 %</b>

Niljan och tron på tillväxt tycks således hänga ihop. Exempelvis är det företagen inom *Hotell- och restaurangverksamhet* som har högst tillväxtvilja (85 procent). Det är också den bransch som ligger högst vad gäller företagens tro på framtida tillväxt. Inom *Vård och omsorg* å andra sidan är det 61 procent av företagen som vill växa och det är även en av de branscher där företagen i lägst utsträckning uttrycker en tillväxttro.

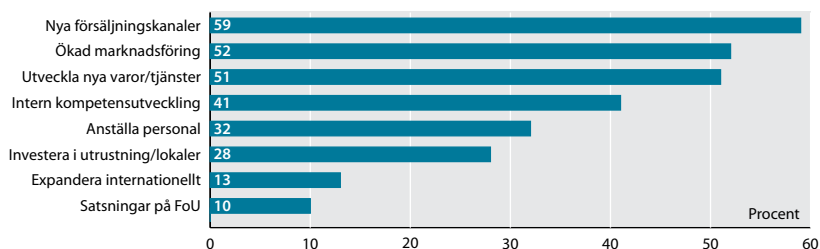
## Nya sätt att nå marknaden viktigt för att kunna växa

Detta avsnitt är en fördjupning i de företag som uppgett att de vill växa.

När det gäller olika faktorer som företagen bedömer som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa handlar det framför allt om olika sätt att nå marknaden, det vill säga nya försäljningskanaler, följt av marknadsföringsinsatser och utveckling av nya varor och tjänster (Diagram 3.7). I takt med allt kortare produktlivscykel ökar innovationsin-

tensiteten då företagen måste bli snabbare på att ta fram nya produkter. Det är viktigt ur konkurrenssynpunkt att företag utvecklar och vidareförädlar produkter och är följsamma med marknadens utveckling.

**DIAGRAM 3.7** Andel företag som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa



En förhållandevis liten andel av företagen anger att internationell expansion är viktigt för att kunna växa. Det betyder inte att expansion på nya marknader saknar betydelse för företagets framtida utveckling men att sådana planer eventuellt ligger längre fram i tiden. Likaså är det en mindre andel företag som anger att satsningar på forskning och utveckling (FoU) är viktigt för tillväxt. Både FoU och internationell expansion kan antas spela roll för företagets långsiktiga konkurrenskraft och för möjligheten att hävda sig i takt med en tilltagande internationell konkurrens. I Tabell 3.5 redovisas de branscher med störst respektive minst andel företag som anser att ovan nämnda åtgärder är mycket viktiga för att kunna växa.

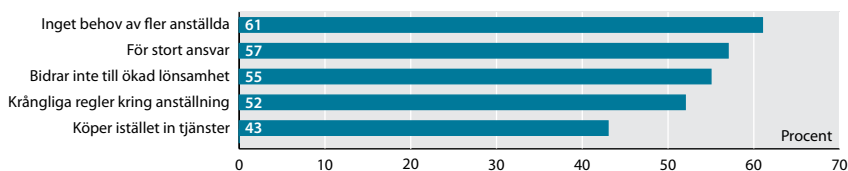
**TABELL 3.5** Branscher som har högst respektive lägst andel företag som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa

	Branscher med högst andel	Branscher med lägst andel
Nya försäljningskanaler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations- och kommunikationsverksamhet</li> <li>• Handel, reparation av motorfordon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vård och omsorg</li> <li>• Transport och magasinering</li> </ul>
Öka marknadsföring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utbildning</li> <li>• Hotell- och restaurangverksamhet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energi, vatten, el</li> <li>• Transport och magasinering</li> </ul>
Utveckla nya varor/tjänster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations- och kommunikationsverksamhet</li> <li>• Handel, reparation av motorfordon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vård och omsorg</li> <li>• Energi, vatten, el</li> </ul>
Intern kompetens-utveckling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur, nöje och fritid, annan service</li> <li>• Vård och omsorg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transport och magasinering</li> <li>• Energi, vatten, el</li> </ul>
Anställa personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byggsamhet</li> <li>• Hotell- och restaurangverksamhet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur, nöje och fritid, annan service</li> <li>• Energi, vatten, el</li> </ul>
Investera i utrustning/lokaler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotell- och restaurangverksamhet</li> <li>• Energi, vatten, el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik</li> <li>• Handel, reparation av motorfordon</li> </ul>
Expandera internationellt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations- och kommunikationsverksamhet</li> <li>• Tillverkning, utvinning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byggsamhet</li> <li>• Vård och omsorg</li> </ul>
Satsningar på FoU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations- och kommunikationsverksamhet</li> <li>• Utbildning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byggsamhet</li> <li>• Transport och magasinering</li> </ul>

## Varför vill företagen inte anställa?

En betydande andel av företagen, 32 procent, anger att de endast vill växa genom att öka sin omsättning. Det är framförallt de mindre företagen med färre än 10 anställda som svarar att de vill växa utan att anställa. Anledningar till att inte vilja anställa redovisas i Diagram 3.8.

**DIAGRAM 3.8** Andel företag\* som anger olika anledningar till att inte vilja växa genom att anställa



\* Avser de företag som uppgett att de endast vill växa genom ökad omsättning och som instämmer helt med påståendet.

Resultaten skiljer sig en del sett till olika storleksgrupper och när det gäller hur företag i olika storlek rangordnar de olika skälen (Tabell 3.6). Det är framför allt de minsta företagen, med färre än 10 anställda, som i högre utsträckning instämmer med samtliga påståenden. Som exempel anger nästan 70 procent av soloföretagarna att de inte har något behov av att anställa. Dessa företag uppger också i högre utsträckning än företag i andra storleksklasser att de istället köper in tjänster. Det kan bero på att detta betraktas som ett alternativ till att själv anställa och kan innebära en större flexibilitet för ett litet företag.

Inom samtliga storleksgrupper anger en förhållandevis stor andel av företagen krångligt regelverk som en anledning till att inte växa genom att anställa, även om detta är en faktor som upplevs som mindre problematisk ju större företaget är. Detta är också rimligt, då vi kan anta att ett större företag har rutiner och eventuellt också medarbetare som är specialiserade på och som huvudsakligen ägnar sig åt sådana frågor, vilket gör det mindre svårhanterligt jämfört med ett litet företag på sammanlagt ett par anställda.

**TABELL 3.6** Andel företag\* som anger olika anledningar till att inte vilja växa genom att anställa, storleksfördelat

	Antal anställda			
	0	1–9	10–49	50–249
Inget behov av fler anställda	68 %	58 %	32 %	39 %
Bidrar inte till ökad lönsamhet	62 %	49 %	41 %	49 %
Köper istället in tjänster	48 %	40 %	20 %	22 %
Krångliga regler kring anställning	53 %	51 %	48 %	35 %
För stort ansvar	61 %	54 %	46 %	32 %

\* Avser de företag som uppgett att de endast vill växa genom ökad omsättning och som instämmer helt med påståendet.

De minsta företagen med 0 respektive 1–9 anställda anger i högst utsträckning att de inte har något behov av att anställa som orsak till att inte vilja växa genom att anställa. Bland företag med 10–49 anställda är krångliga regler och att anställda innebär för stort ansvar de vanligast angivna anledningarna till att inte vilja anställa. När det gäller de medelstora företagen anger nästan vartannat företag att anledningen till att inte vilja växa genom att öka antalet anställda är att det inte bidrar till ökad lönsamhet. Det skiljer sig också mellan branscher hur företagen svarar (Tabell 3.7).

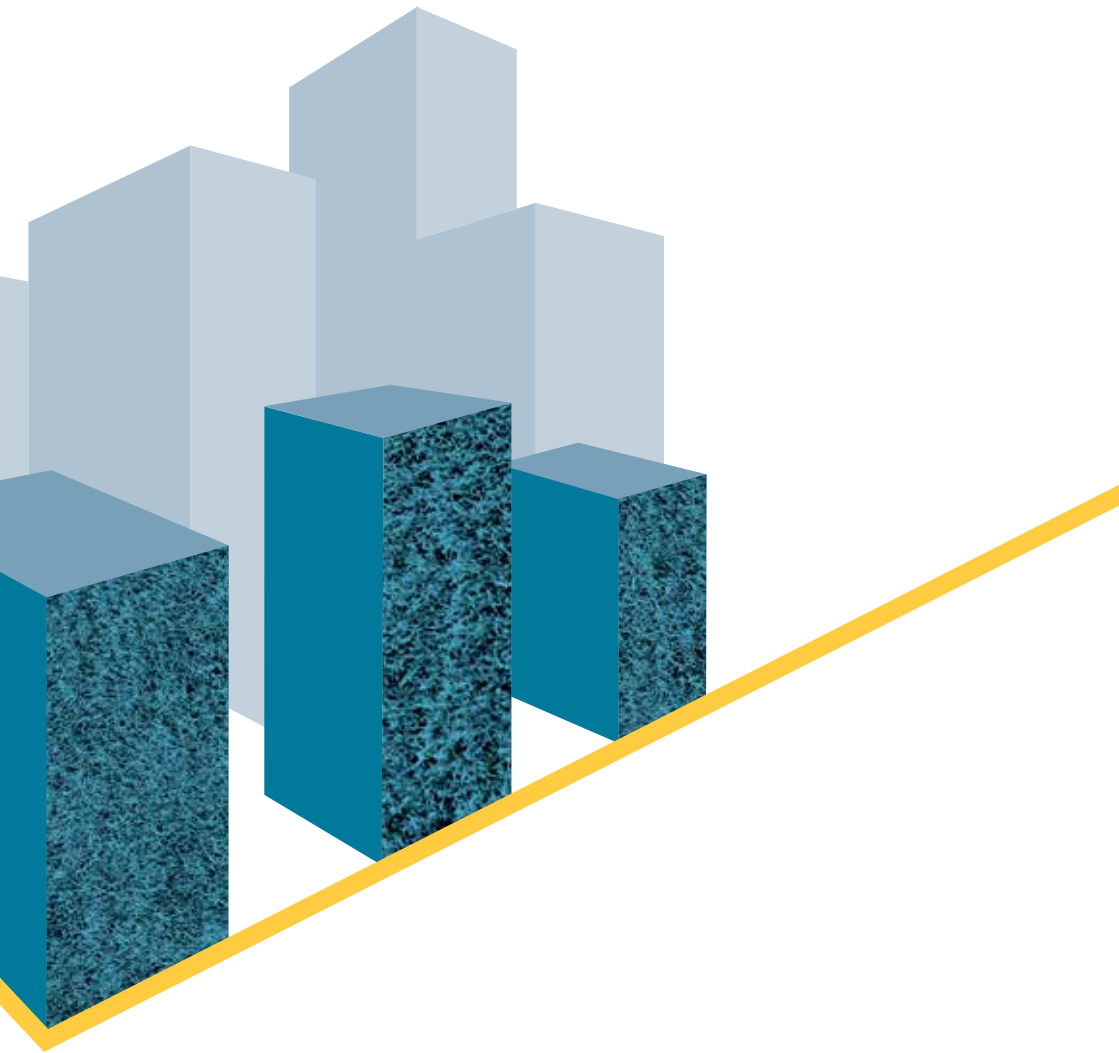
**TABELL 3.7** Branscher som har högst respektive lägst andel företag som anger olika anledningar till att inte vilja växa genom att anställa

	Branscher med högst andel	Branscher med lägst andel
Inget behov av fler anställda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energi, vatten, el</li> <li>• Vård och omsorg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotell- och restaurangverksamhet</li> <li>• Byggverksamhet</li> </ul>
För stort ansvar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byggverksamhet</li> <li>• Utbildning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotell- och restaurangverksamhet</li> <li>• Vård och omsorg</li> </ul>
Bidrar inte till ökad lönsamhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energi, vatten, el</li> <li>• Vård och omsorg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations- och kommunikationsverksamhet</li> <li>• Utbildning</li> </ul>
Krångliga regler kring anställning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byggverksamhet</li> <li>• Utbildning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotell- och restaurangverksamhet</li> <li>• Uthyrning, fastighetservice</li> </ul>
Köper istället in tjänster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energi, vatten, el</li> <li>• Utbildning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotell- och restaurangverksamhet</li> <li>• Vård och omsorg</li> </ul>



## **KAPITEL 4**

# Innovation i svenska små och medelstora företag





# Innovation i svenska små och medelstora företag

Vartannat företag har utvecklat och sålt nya produkter de senaste tre åren. I huvudsak är det egna idéer och uppslag som ligger till grund för företagens innovationer. I kapitlet redogörs även för vilka hinder företagen ser för att utveckla innovationer.

## Innovation är viktigt för konkurrenskraft

För att kunna bibehålla eller stärka sin marknadsposition och konkurrenskraft på lång sikt är utveckling av varor och tjänster av stor vikt. Innovationsförmågan hos ett företag är därför en bidragande faktor till företagets konkurrenskraft. Innovation är inte ett självändamål, då alla företag kanske inte har ett behov av att utveckla nya produkter. I sammanhanget kan det tänkas att det även skiljer sig mycket mellan företag i olika branscher.

Det är inte alltid tydligt vad som avses med innovation, då det kan ha olika betydelse beroende på i vilket sammanhang begreppet används. På en övergripande nivå handlar det om större förändringar i ekonomin där det skapas nya förutsättningar för ekonomisk verksamhet. Inom EU och OECD används en definition som gemensamt slagits fast i den så kallade Oslo-manualen, där innovation avser något nytt eller väsentligt förbättrat som företaget är först med att introducera på marknaden eller som introduceras inom företaget för första gången.<sup>3</sup>

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har tagit fasta på denna definition men frågorna har i huvudsak begränsats till att omfatta produkter, det vill säga varor eller

<sup>3</sup> Se SCB (2014), *Innovationsverksamhet i svenska företag 2010–2012*.

tjänster, som utvecklats och sålts av företaget. Det innebär att ett företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren anses vara innovativt.<sup>4</sup>

#### SVENSKA FÖRETAG ÄR INNOVATIVA

Statistiska centralbyrån (SCB) genomför regelbundet undersökningar avseende innovationsverksamhet i svenska företag. Resultaten från den senaste undersökningen visar att 53 procent av företagen bedrev någon form av innovationsverksamhet under åren 2010–2012.

18 procent av företagen som var innovativa inom produkter uppgav att de hade introducerat en produktinnovation som var först av sitt slag i världen.

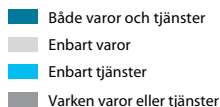
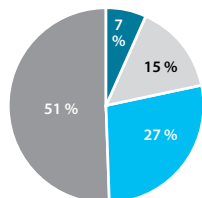
Innovationsverksamhet i Sverige 2010–2012, fördelat på typ av innovation

	10–49 anställda	50–249 anställda	Totalt
Företag med innovationsverksamhet	50 %	63 %	53 %
Produktinnovativa företag	26 %	36 %	29 %
Processinnovativa företag	19 %	28 %	21 %
Organisatoriskt innovativa företag	21 %	31 %	23 %
Marknadsinnovativa företag	28 %	34 %	30 %

Källa: SCB

#### DIAGRAM 4.1

Andel företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de tre senaste åren



### Hälften av företagen är produktinnovativa

49 procent av företagen bedömer att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster under de tre senaste åren (Diagram 4.1).

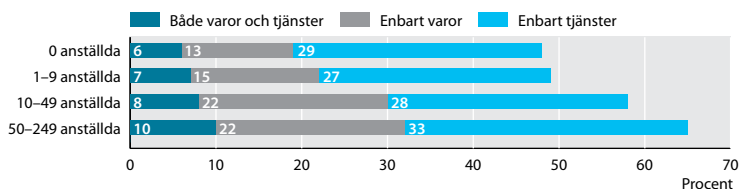
Nästan 30 procent av företagen uppger att de har utvecklat och sålt nya tjänster de senaste tre åren, medan hälften så stor andel uppger att de utvecklat och sålt nya varor (15 procent). En mindre andel av företagen, 7 procent, uppger att de har utvecklat och sålt både nya varor och nya tjänster de senaste tre åren.

<sup>4</sup> Det bör noteras att dessa svar är baserade på företagens självskattning avseende sin innovationsverksamhet, det vill säga det är inte på förhand definierat i enkäten vad som utgör en innovation.

### Ju större företag desto vanligare med innovation

Ju större företag desto större andel är det som uppger att företaget är innovativt. Av solo- och mikroföretagen uppger knappt hälften att de är innovativa inom varor och/eller tjänster (Diagram 4.2). Bland medelstora företag är motsvarande andel 65 procent. Företagets storlek tycks vara en viktig faktor för huruvida det har förekommit utveckling av såväl varu- som tjänsteinnovationer.

**DIAGRAM 4.2** Andel företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de tre senaste åren, storleksfördelat

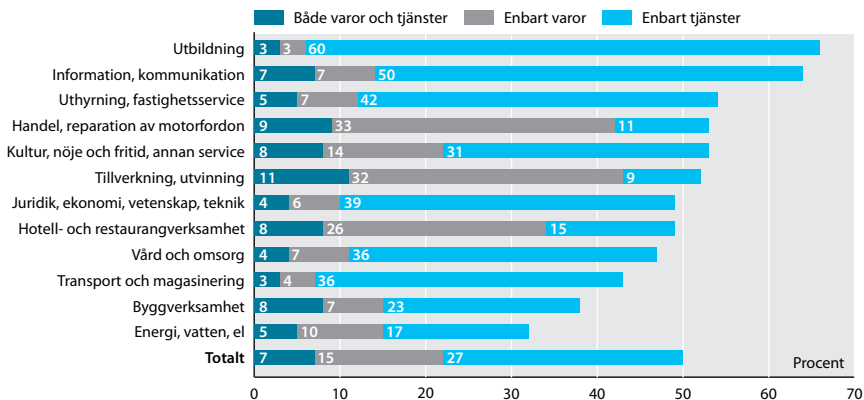


### Branschmässiga skillnader i innovation – och huvudsakligen handlar det om tjänsteinnovationer

Av företagen inom *Utbildning* uppger två tredjedelar att de utvecklat och sålt nya produkter de senaste tre åren (Diagram 4.3). Motsvarande andel inom *Energi, vatten och el* är cirka en tredjedel.

Fördelningen mellan andelen företag som introducerat varu- respektive tjänsteinnovationer ser också olika ut i olika branscher, vilket i sig inte är förvånande. Bland företagen inom *Utbildning* är det i huvudsak tjänsteinnovationer som har introducerats medan det bland företagen inom exempelvis *Handel* och *Tillverkning* främst handlar om varuinnovationer. Inom samtliga branscher, oavsett om de tillhör tjänste- eller industrinäringar, förekommer introduktion av både varor och tjänster.

**DIAGRAM 4.3** Andel företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de tre senaste åren, branschfördelat



#### FÖRDJUPNING KRING DE MEDELSTORA FÖRETAGEN

Till de medelstora företagen ställdes frågor om huruvida företaget anser sig innovativt inom andra områden än produkter. Utöver att de medelstora företagen i stor utsträckning bedömer sig vara innovativa inom såväl varu- och tjänsteutveckling så är det drygt hälften av företagen som anser sig vara processinnovativa. Dessutom anger 60 procent att de har introducerat organisatoriska innovationer. Andelen medelstora företag som anser sig vara marknadsföringsinnovativa uppgår till drygt hälften.

#### Andel medelstora företag som är innovativa inom olika områden

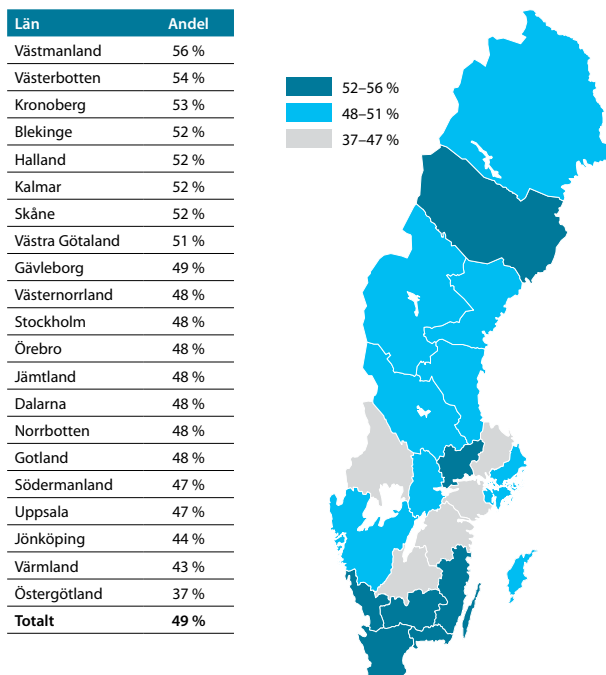
Introduktion av nya produktionsprocesser	52 %
Introduktion av ny organisation/ledarskap	60 %
Introduktion av nya metoder att marknadsföra eller sälja företagets varor/tjänster	54 %

Källa: Tillväxtverket, *Företagens villkor och verklighet 2014*

### Regionala skillnader i innovation

Sammantaget är det små skillnader mellan länen vad gäller företagens självskattning av innovativitet, då de flesta län ligger runt riksgenomsnittet. Ett par län avviker dock med en lägre andel företag som anser sig vara innovativa jämfört med riksgenomsnittet, nämligen *Östergötlands*, *Värmlands* och *Jönköpings län* (Diagram 4.4).

DIAGRAM 4.4 Andel innovativa företag, länsvis fördelat



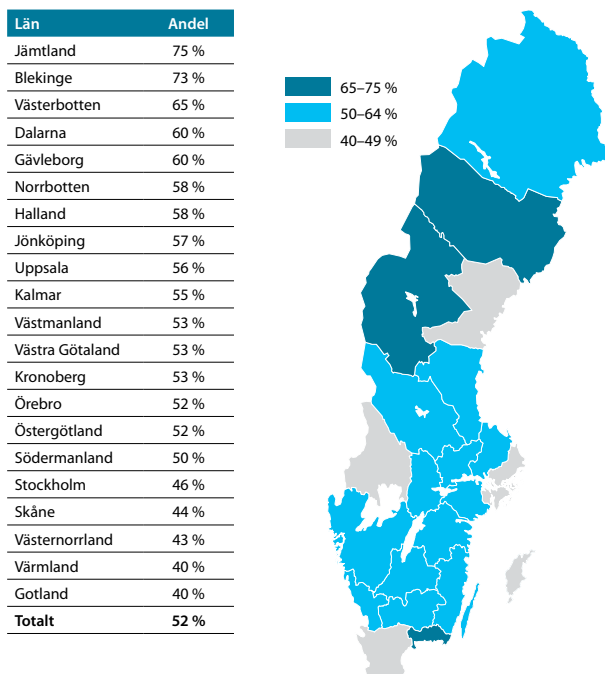
Den branschvisa fördelningen visar däremot på större skillnader mellan regionerna. Som exempel på några branscher där skillnader i innovationsverksamhet är mer uttalade redovisas resultaten för två branscher, *Tillverkning* respektive *Informations- och kommunikationsverksamhet* (IKT), den ena huvudsakligen varuinnovativ och den andra

främst tjänsteinnovativ. Dessa branscher är förhållandevis konkurrensutsatta, även internationellt, varför innovation kan antas vara särskilt viktigt för företagens förmåga att konkurrera.

### Betydande skillnader inom Tillverkning och Information och kommunikation

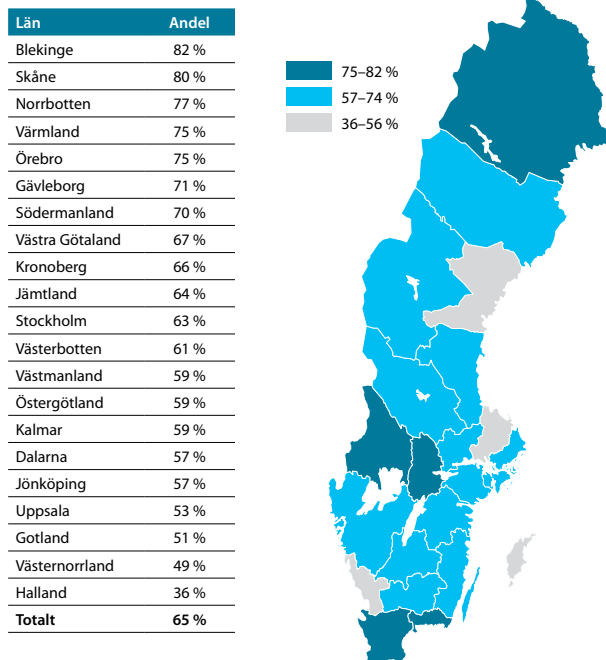
Inom industrin skiljer det sig förhållandevis mycket mellan olika delar av landet. I *Jämtlands* och *Blekinge län* är det ungefär tre fjärdedelar av företagen inom *Tillverkning* som uppger att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter (varor och/eller tjänster) de senaste tre åren (Diagram 4.5). Motsvarande andelar på *Gotland* och i *Värmland* är 40 procent.

DIAGRAM 4.5 Andel innovativa företag inom Tillverkning, länsvis fördelat



Inom *Informations- och kommunikationsverksamhet* syns än mer uttalade regionala skillnader. I *Blekinge* och i *Skåne* är det 80 procent av företagen inom IKT som anser sig vara innovativa att jämföra med mindre än 40 procent av IKT-företagen i *Halland* (Diagram 4.6).

**DIAGRAM 4.6** Andel innovativa företag inom Informations- och kommunikationsverksamhet, länsvis

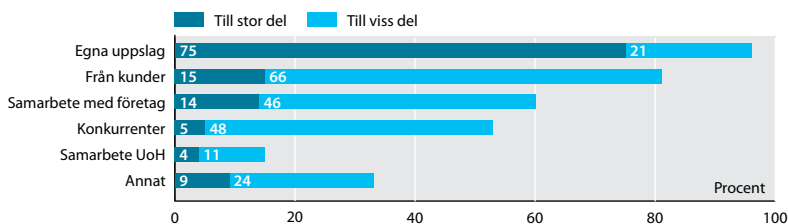


## Varifrån kommer idéerna till innovationerna?

Idéer till innovationer kan genereras dels från den egna verksamheten, dels utvecklas i olika former av samarbeten eller genom förslag på förbättringar från exempelvis kunder. Sannolikt är det i flertalet fall en kombination av olika källor som leder till att innovationer utvecklats.

Utifrån undersökningens resultat får de egna uppslagen dock anses vara en tungt vägande källa till nya produktinnovationer även om kunskap också inhämtas från annat håll. Av de företag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren uppger tre av fyra företag att idéerna till stor del kommer från egna uppslag (Diagram 4.7). Det är en ytterst liten andel företag, mindre än fem procent, där egna uppslag inte alls har haft betydelse för de produktinnovationer som företaget utvecklat och sålt. I övrigt tycks kunder utgöra en förhållandevis betydelsefull källa till innovation liksom samarbeten med andra företag.

**DIAGRAM 4.7** Andel företag\* som anger olika källor till produktinnovationer



\*Avser endast de företag som är innovativa. Flera svarsalternativ är möjliga.

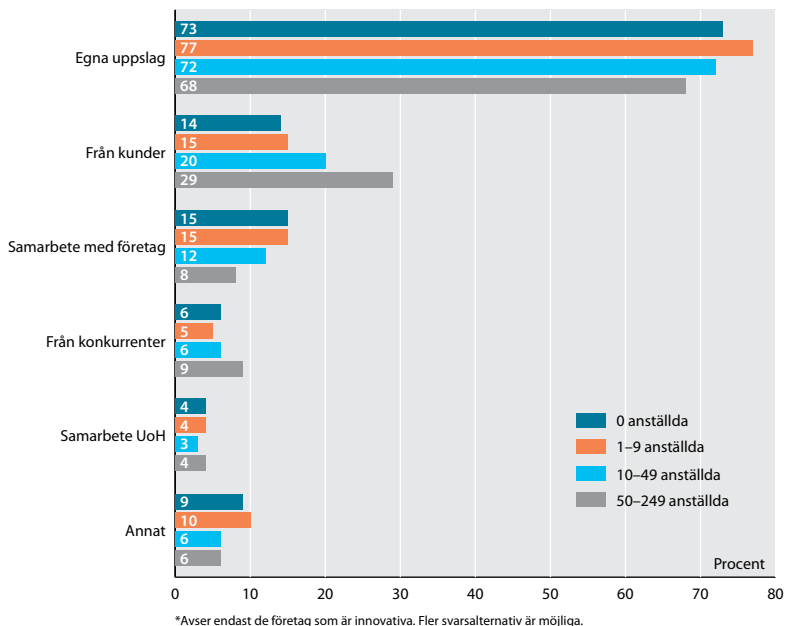
Konkurrenter tycks åtminstone i viss mån vara betydelsefulla för utvecklingen av nya produktidéer. Samtidigt är det nästan vartannat företag som uppger att de inte inhämtar några idéer från konkurrenter.



Det är en relativt liten andel företag som uppger att samarbete med universitet och högskola genererar uppslag till nya varor och tjänster.

När det gäller varifrån företagen får uppslag till nya varor och tjänster ser vi vissa skillnader beroende på företagets storlek. Småföretag bearbetar egna uppslag för att generera innovationer i något högre utsträckning än medelstora företag (Diagram 4.8). Dessutom anger de i något högre utsträckning att innovation till stor del kommer från samarbete med andra företag. Detta kan bero på att mindre företag är mer beroende av att koppla ihop sig med andra företag eftersom de själva kan ha begränsade resurser. De medelstora företagen å andra sidan inhämtar i något högre utsträckning än mindre företag idéer från kunder och i viss mån även från konkurrenter.

**DIAGRAM 4.8** Andel företag\* i olika storlek som anger att idéer till nya varor och tjänster till stor del kommer från:



### **Skillnader mellan branscher när det gäller källor till innovation**

Inom *Hotell- och restaurangverksamhet* är det drygt 90 procent av företagen som uppger att idéer till nya varor och tjänster till stor del kommer från egna uppslag (Tabell 4.1). *Handel* å andra sidan är den bransch där lägst andel företag anger detta.

Industrin utvecklar i högre utsträckning än andra branscher innovationer utifrån uppslag från kunder. Bland företagen inom *Tillverkning* är det var femte företag (22 procent) som anger att kunder är en viktig källa till innovation. Det ser liknande ut inom *Utbildning, Vård och omsorg* däremot är den bransch där lägst andel företag anger att kunderna i stor utsträckning bidrar med idéer för utvecklingen av nya varor och/eller tjänster.

Som tidigare nämnts är samarbete med universitet och högskola i mycket liten utsträckning en viktig källa till nya varor och tjänster. Här kan vi dock se vissa branschmässiga skillnader, vilket kan förklaras av att ett flertal branscher inte bedriver utvecklingsarbete på det sättet. Hos många företag sker utvecklingsarbete i närhet av produktion och kunder och företagen har mindre behov av teoretisk kunskap för att utveckla nya produkter. Samverkan med universitet och högskola som en betydelsefull källa till innovation är framförallt koncentrerad till ett fåtal branscher (*Utbildning, Vård och omsorg, och Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik*).

**TABELL 4.1** Andel företag\* i olika branscher som anger att idéer till nya varor och tjänster till stor del kommer från:

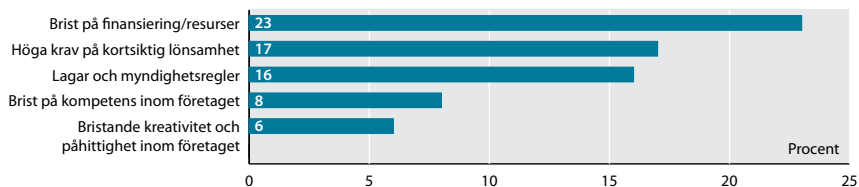
	Egna uppslag	Från kunder	Samarbete företag	Från konkurrenter	Samarbete UoH	Annat
Hotell- och restaurangverksamhet	91 %	9 %	4 %	5 %	1 %	16 %
Informations- och kommunikationsverksamhet	88 %	17 %	11 %	5 %	5 %	8 %
Kultur, nöje och fritid, annan service	82 %	12 %	12 %	3 %	2 %	13 %
Utbildning	81 %	20 %	22 %	6 %	16 %	4 %
Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik	79 %	18 %	17 %	5 %	9 %	5 %
Tillverkning, utvinning	78 %	22 %	12 %	4 %	1 %	8 %
Uthyrning, fastighetservice	75 %	16 %	8 %	6 %	0 %	9 %
Vård och omsorg	71 %	7 %	15 %	8 %	10 %	15 %
Energi, vatten, el	68 %	12 %	19 %	7 %	2 %	7 %
Byggverksamhet	67 %	12 %	18 %	8 %	0 %	8 %
Transport och magasinering	65 %	16 %	19 %	9 %	2 %	5 %
Handel, reparation av motorfordon	64 %	13 %	14 %	4 %	2 %	10 %
<b>Totalt</b>	<b>75 %</b>	<b>15 %</b>	<b>14 %</b>	<b>5 %</b>	<b>4 %</b>	<b>9 %</b>

\*Avser endast de företag som är innovativa. Flera svarsalternativ är möjliga.

## Hinder för innovation i företagen

Olika faktorer kan hindra företagens ambitioner att vara innovativa, och därmed försvara möjligheterna att vara långsiktigt konkurrenskraftiga. I undersökningen svarar företagen på frågor om hur möjligheten att utveckla nya varor och tjänster påverkas av olika resursbegränsningar, både när det gäller finansiella och personalrelaterade resurser, samt hur lagar och regler påverkar företagets innovationsmöjligheter.

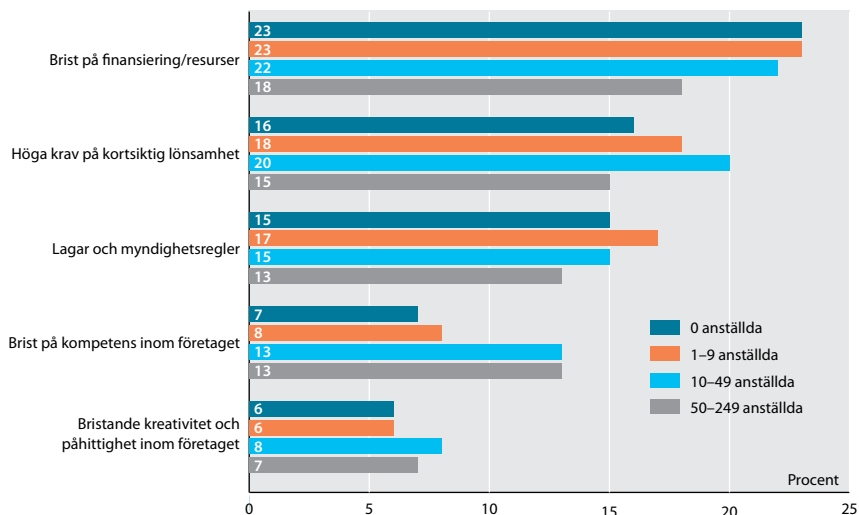
**DIAGRAM 4.9** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för utveckling av nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster



Framförallt lyfts brist på finansiering/resurser fram som ett stort hinder av en förhållandevis stor andel av företagen (Diagram 4.9). Finansierings- och resursproblematiken upplevs i störst utsträckning bland småföretagen, där drygt var femte företag anger att detta är ett stort hinder för innovationsverksamhet (Diagram 4.10). De medelstora företagen uppger i något lägre utsträckning att brist på finansiering/resurser är ett stort hinder för innovation. Ett liknande mönster syns vad gäller hinder i form av lagar och myndighetsregler där småföretagen i större utsträckning upplever detta som ett stort hinder jämfört med medelstora företag.

Å andra sidan tycks företagen överlag varken råda brist på vare sig kompetens eller idéer. Av de minsta företagen är det mindre än 10 procent som upplever bristande kompetens som ett stort hinder för att vara innovativ. Likaså är det en liten andel av företagen i samtliga storleksklasser som upplever att bristande kreativitet och påhittighet utgör ett stort hinder för att utveckla nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster.

**DIAGRAM 4.10** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för utveckling av nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster, storleksfördelat



När det gäller synen på hinder för innovation, visar resultaten att det endast är mindre skillnader mellan företag som är respektive inte är innovativa. Av de företag som *inte* anser sig vara innovativa visar resultaten dock att de medelstora företagen i högre utsträckning än småföretagen upplever att brist på kompetens inom företaget utgör ett stort hinder för innovation.

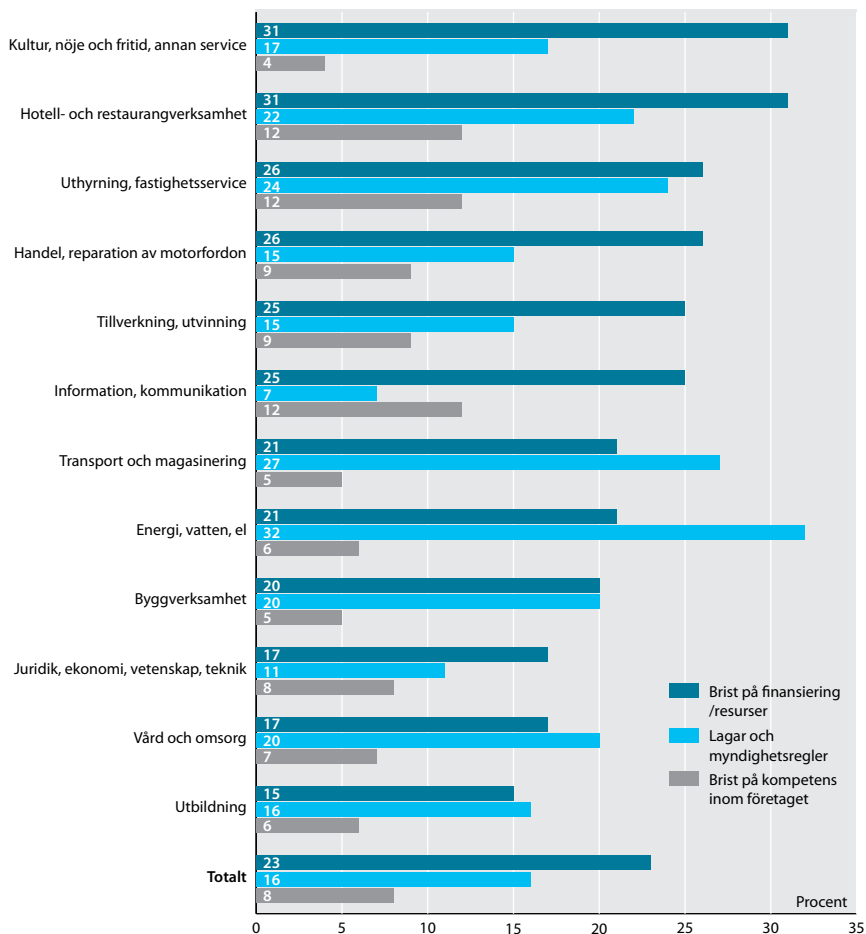
### **Branschvisa skillnader i synen på hinder för innovation**

Branscherna *Hotell- och restaurangverksamhet* och *Kultur, nöje och fritid* har störst andel företag, 31 procent, som upplever att brist på finansiering/resurser är ett stort hinder för utvecklingen av nya eller väsentligt förbättrade varor och tjänster (Diagram 4.11). Inom branscherna *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik*, *Vård och omsorg* och *Utbildning* är det en betydligt lägre andel företag, runt 15 procent, som upplever att brist på finansiering/resurser utgör ett stort hinder för innovation. Till viss del kan detta möjligen förklaras av att dessa branscher är mindre konjunkturkänsliga.

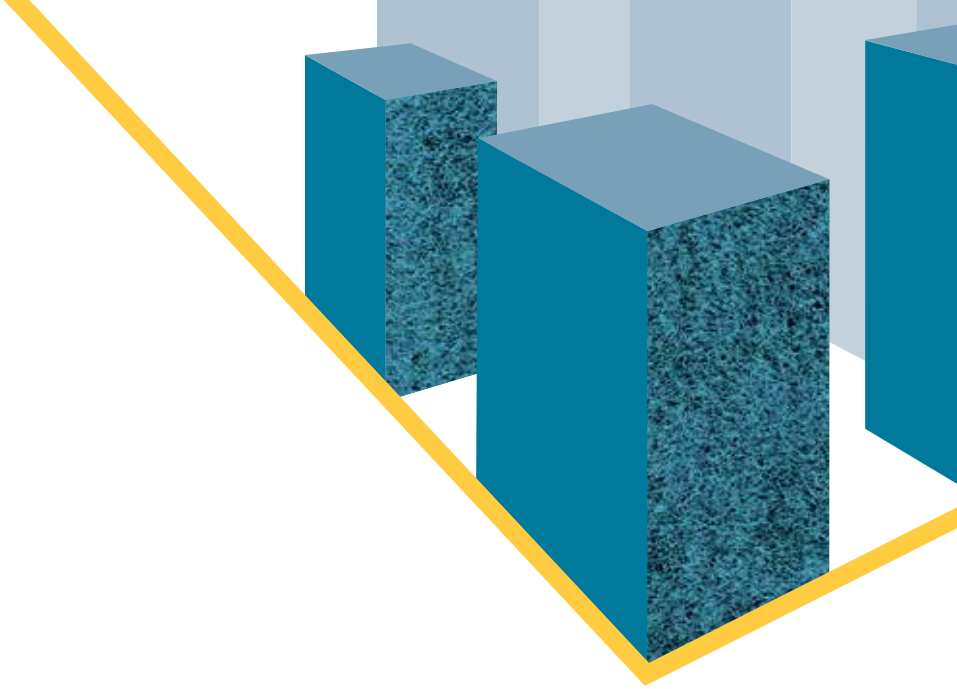
Även lagar och myndighetsregler upplevs i varierande grad utgöra ett stort hinder för innovation. Bland företagen inom *Energi, vatten och el* och *Transport och magasinering* upplevs lagar och regler som ett stort hinder för innovation hos mer än vart fjärde företag.

Som tidigare nämnts är kompetensbrist en faktor som en förhållandevis liten andel företag lyfter fram som ett stort hinder för innovation i företaget. De branscher där företagen i störst utsträckning upplever bristande kompetens som ett stort hinder är *Informations- och kommunikationsverksamhet*, *Hotell- och restaurangverksamhet* samt *Uthyrning, fastighetsservice*. Andelen företag i dessa branscher som anger detta uppgår till drygt 10 procent.

**DIAGRAM 4.11** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för utveckling av nya eller väsentligt förbättrade varor och/eller tjänster, branschfördelat







## **KAPITEL 5**

### Företagens marknader – från lokal till internationell



# Företagens marknader – från lokal till internationell

Den absoluta majoriteten av små och medelstora företag riktar sig främst till den svenska marknaden. Endast vart tionde företag har den internationella marknaden som huvudsakligt fokus. Fortfarande är det en förhållandevis liten andel företag som exporterar, och företagets exportandel är ofta liten. I kapitlet redovisas även hur företagen ser på olika hinder för internationalisering.

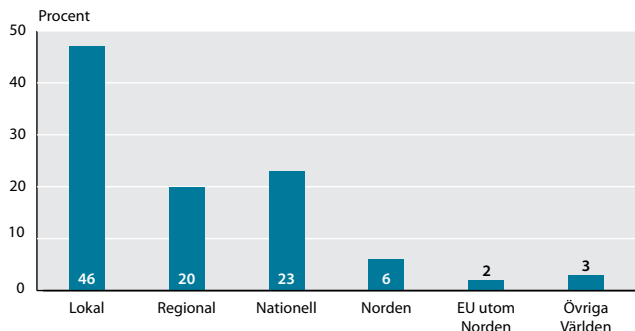
## Internationalisering en viktig strategisk fråga

Internationalisering kan utgöra en källa till tillväxt och konkurrenskraft genom att det skapar större marknader och möjligheter till lärande och innovation. Med internationalisering avses till exempel att företaget exporterar, importerar eller bedriver annan verksamhet i utlandet, men kan också innefatta andra aktiviteter över nationsgränser. Dock är det inte bara möjligheter som skapas. Internationalisering kan också förknippas med svårigheter och hinder, inte minst för mindre företag som har begränsade resurser.

## Företagen agerar huvudsakligen lokalt

Närmare hälften av företagen anger att den lokala marknaden är deras huvudsakliga marknad (Diagram 5.1). Läger man till även den regionala och nationella marknaden är det nästan 90 procent av företagen som i huvudsak agerar på den svenska marknaden. Det innebär att endast en minoritet av företagen, 11 procent, anger att företagets huvudsakliga marknad finns i utlandet.

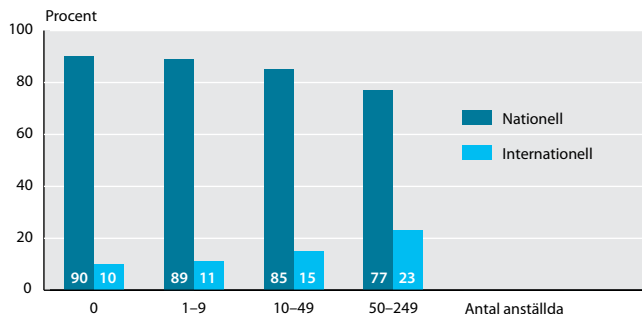
**DIAGRAM 5.1** Andel företag som anger olika marknader som sin huvudsakliga marknad



Av de företag vars huvudsakliga marknad är utanför Sverige, uppger omkring hälften att Norden är den huvudsakliga marknaden.

Vilken marknad som företagen ser som sin huvudsakliga förändras till viss del med företagets storlek. Detta blir framför allt tydligt vid en jämförelse av hur de mindre företagen svarar i förhållande till de medelstora företagen. Av de medelstora företagen är det nästan vart fjärde företag (23 procent) som anger att utlandet är den huvudsakliga marknaden, vilket kan jämföras med att omkring 10 procent av företagen med 0 respektive 1–9 anställda ser utlandet som sin huvudsakliga marknad (Diagram 5.2).

**DIAGRAM 5.2** Andel företag som anger olika marknader som sin huvudsakliga marknad, storleksfördelat



### Branscherna fokuserar på olika marknader

Också när det gäller olika branscher finns betydande skillnader, där vissa är i princip helt inriktade på hemmamarknaden, till och med på den lokala marknaden. Av företagen inom *Hotell- och restaurangverksamhet* är det nästan 70 procent som anger den lokala marknaden som sin huvudsakliga marknad (Tabell 5.1). Även inom *Vård och omsorg* ser det liknande ut.

Bland företagen inom *Tillverkning* och *Informations- och kommunikationsverksamhet* däremot, uppger nästan vart femte företag att den huvudsakliga marknaden är i utlandet. Inom dessa branscher är det också en betydligt mindre andel företag som uppger att den huvudsakliga marknaden är lokal än den generella bilden.

**TABELL 5.1** De branscher som i högst utsträckning är lokala respektive internationella

Branscher som är mest lokala		Branscher som är mest internationella	
	Andel		Andel
Hotell- och restaurangverksamhet	69 %	Tillverkning, utvinning	19 %
Vård och omsorg	65 %	Informations- och kommunikationsverksamhet	19 %
Byggverksamhet	63 %	Handel, reparation av motorfordon	15 %

## Företagens export och import

Att ett företag exporterar kan vara en indikator på dess konkurrenskraft då det inte bara agerar på en inhemsk marknad utan också kan konkurrera i utlandet trots de utmaningar som associeras med internationell affärsverksamhet. Detta handlar om ett kunskapsmässigt underläge rörande exempelvis affärskultur, språkbarriärer, eller lagar och regelverk vilket kan försvåra för ett företag att verka på utländska marknader.

Utöver export kan import vara ett sätt att stärka ett företags konkurrenskraft genom att antingen kunna erbjuda billigare eller bättre produkter som tillverkas i andra länder eller som insatsvaror till den egna produktionen. Därigenom kommer ett större utbud av produkter till marknaden och konkurrerar med andra inhemskt producerade.

Andelen småföretag som exporterar är relativt stabil över tid (Tabell 5.2). När det gäller andelen småföretag som importerar har denna inte undersökts sedan starten varför förändringen mellan 2011 och 2014 ska tolkas med försiktighet.

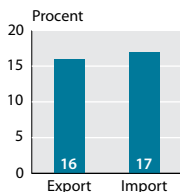
**TABELL 5.2** Andel småföretag\* som exporterar respektive importerar, 2002–2014

	2002	2005	2008	2011	2014
Export	13 %	14 %	13 %	11 %	14 %
Import	-	-	-	13 %	15 %

\* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0–49 anställda ingår.

**DIAGRAM 5.3**

Andel företag som exporterar respektive importerar

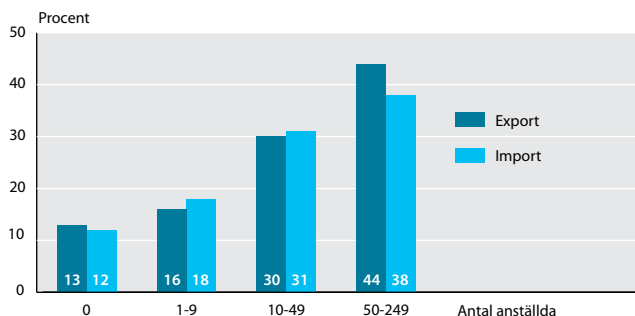


I 2014 års undersökning är det en näst intill lika stor andel företag som anger att de exporterar som importerar, ungefär vart sjätte företag (Diagram 5.3).

### Ju större företag desto vanligare med export och import

Företagets storlek tycks spela roll när det gäller andelen företag som exporterar respektive importerar. Av soloföretagen är det drygt var tionde företag som uppger att de exporterar, att jämföra med mer än 40 procent av de medelstora företagen (Diagram 5.4). En liknande trend syns när det gäller importen.

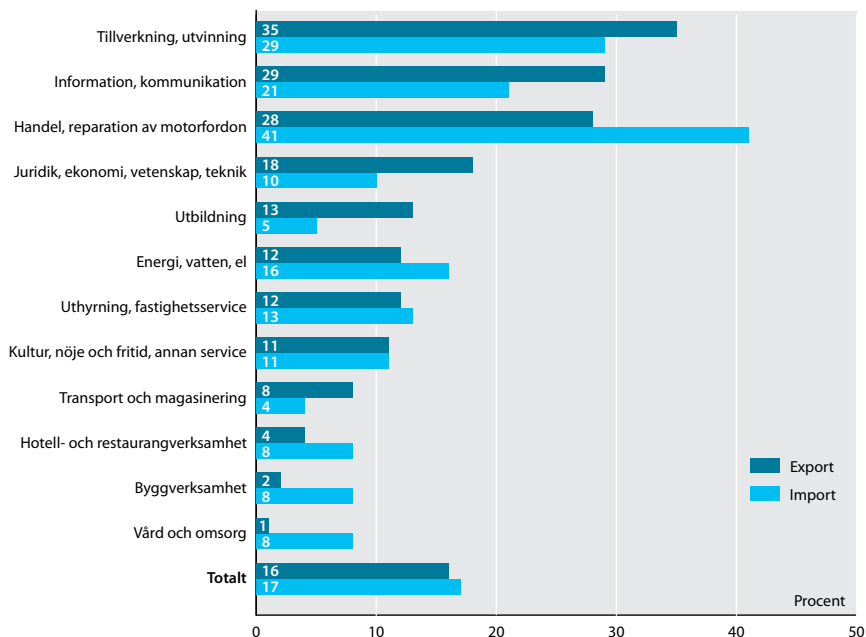
**DIAGRAM 5.4** Andel företag som exporterar respektive importerar, storleksfördelat



### Stor variation mellan branscher

Inom *Tillverkning* är det drygt vart tredje företag (35 procent) som exporterar och inom *Informations- och kommunikationsverksamhet* samt *Handel* är andelarna närmare 30 procent (Diagram 5.5). Det är även inom dessa branscher som företagen i högst utsträckning uppger att de importerar. Av dessa är *Handel* den bransch där störst andel företag importerar (41 procent).

DIAGRAM 5.5 Andel företag som exporterar respektive importerar, branschfördelat

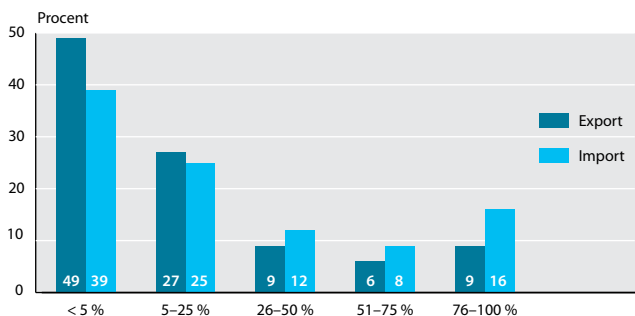


### Export och import sker i begränsad utsträckning

Av de företag som anger att de bedriver exportverksamhet, är det nästan vartannat företag som uppger att de exporterar endast i liten utsträckning. 49 procent av företagen uppskattar att exportens andel av företagets omsättning uppgår till mindre än fem procent (Diagram 5.6). I nästan vart tionde företag utgör dock exporten mer än tre fjärdedelar av omsättningen.

För de företag som importerar är tendensen densamma, med knappt 40 procent av företagen som uppger att importen uppgår till mindre än fem procent av omsättningen. När det gäller import är det dock en högre andel (16 procent) av företagen som uppskattar importens andel till mer än tre fjärdedelar av omsättningen jämfört med motsvarande för export.

DIAGRAM 5.6 Exportens respektive importens andelar av omsättningen, intervall



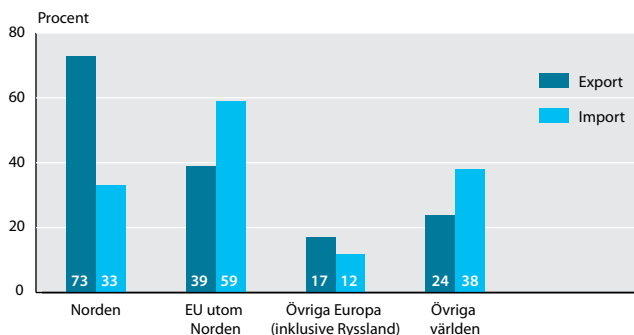
### Geografiska mönster för export och import

För de exporterande företagen är det närmarknaderna som dominerar. Nästan tre fjärdedelar av de exporterande företagen uppger att de exporterar till andra länder inom Norden (Diagram 5.7). Även EU utom Norden anges av förhållandevis många exporterande små och medelstora företag (39 procent). Samtidigt är det nästan vart fjärde exportföretag som anger att de exporterar till länder utanför Europa.

När det gäller importerande företag får vi en något annan bild. Närmare 60 procent av de importerande företagen uppger att de importerar varor och/eller tjänster från länder inom EU. Det är dessutom en stor andel som anger att de importerar produkter från länder i övriga världen.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> I detta sammanhang bör det noteras att en betydande del av varuimporten från andra världsdelar kommer in via de stora hamnarna i Europa och registreras därmed som EU-import istället för import från ursprungslandet.

DIAGRAM 5.7 Exportens respektive importens ursprung, geografiskt fördelat\*



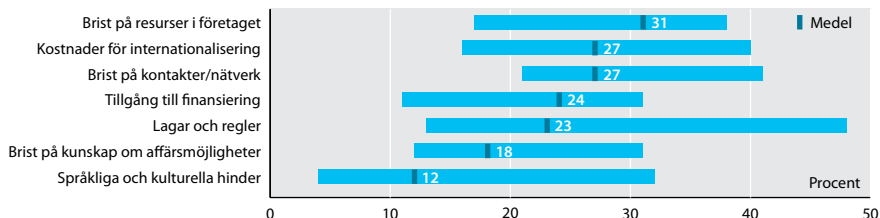
\* Flera svarsalternativ är möjliga.

## Hinder för företagens internationalisering

Brist på resurser anges som ett stort hinder för internationalisering av företagets verksamhet av drygt 30 procent av företagen (Diagram 5.8). Kostnader förknippade med internationalisering respektive brist på kontakter eller nätverk anges av nästan lika stor andel av företagen (27 procent vardera). Språkliga och kulturella hinder upplevs överlag i betydligt mindre utsträckning som ett stort hinder för internationalisering. En förklaring till detta kan vara generellt goda språkkunskaper hos befolkningen. Möjligen kan resvanor förklara att människor har kommit i kontakt med eller kunnat bekanta sig med andra länder och kulturer vilket gör att avstånden inte uppfattas som något stort bekymmer när det gäller företagets ambitioner att komma in på eller expandera på andra marknader. Även individer med utländsk bakgrund, som bärare av andra språk och kulturer, kan i detta sammanhang bidra till att öppna dörrar till nya marknader och kan på olika sätt gynna verksamheten.



**DIAGRAM 5.8** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering\* (min, max och medelandelar), procent



\* Flera svarsalternativ är möjliga. De företag som har uppgett att internationalisering av företagets verksamhet inte är aktuellt, vilket är cirka två tredjedelar av företagen, ingår inte i svarsredovisningen.

Vi ser dock en förhållandevis stor spridning mellan olika branscher avseende samtliga undersökta hinder för internationalisering. Brist på resurser som ett stort hinder för internationalisering anges av 38 procent av företagen inom *Informations- och kommunikationsverksamhet*. Däremot anges det som ett stort internationaliseringshinder av bara 17 procent av företagen verksamma inom *Utbildning*. Kostnader för internationalisering ses som ett stort hinder av 40 procent av företagen inom *Hotell- och restaurangverksamhet*. Att brist på kontakter utgör ett stort hinder för internationalisering anges av 41 procent av företagen inom *Byggverksamhet*.

Det hinder där vi ser störst spridning mellan branscher är avseende lagar och myndighetsregler. Inom *Vård och omsorg* upplever 48 procent av företagen att detta är ett stort hinder för internationalisering. Motsvarande andel för *Kultur, nöje och fritid* är 13 procent.

### Småföretag ser större hinder för internationalisering

Som kan utläsas i Tabell 5.3 finns det skillnader mellan företag i olika storleksgrupper när det gäller i vilken utsträckning olika faktorer upplevs som stora hinder för internationalisering. Bristande kunskap om affärsmöjligheter och språkliga och kulturella hinder upplevs relativt lika av företagen oavsett företagets storlek. I flera fall upplever de medelstora företagen däremot i mindre utsträckning att olika faktorer utgör ett stort hinder för internationalisering.

**TABELL 5.3** Andel företag som anger olika faktorer som stort hinder för internationalisering\*, storleksfördelat

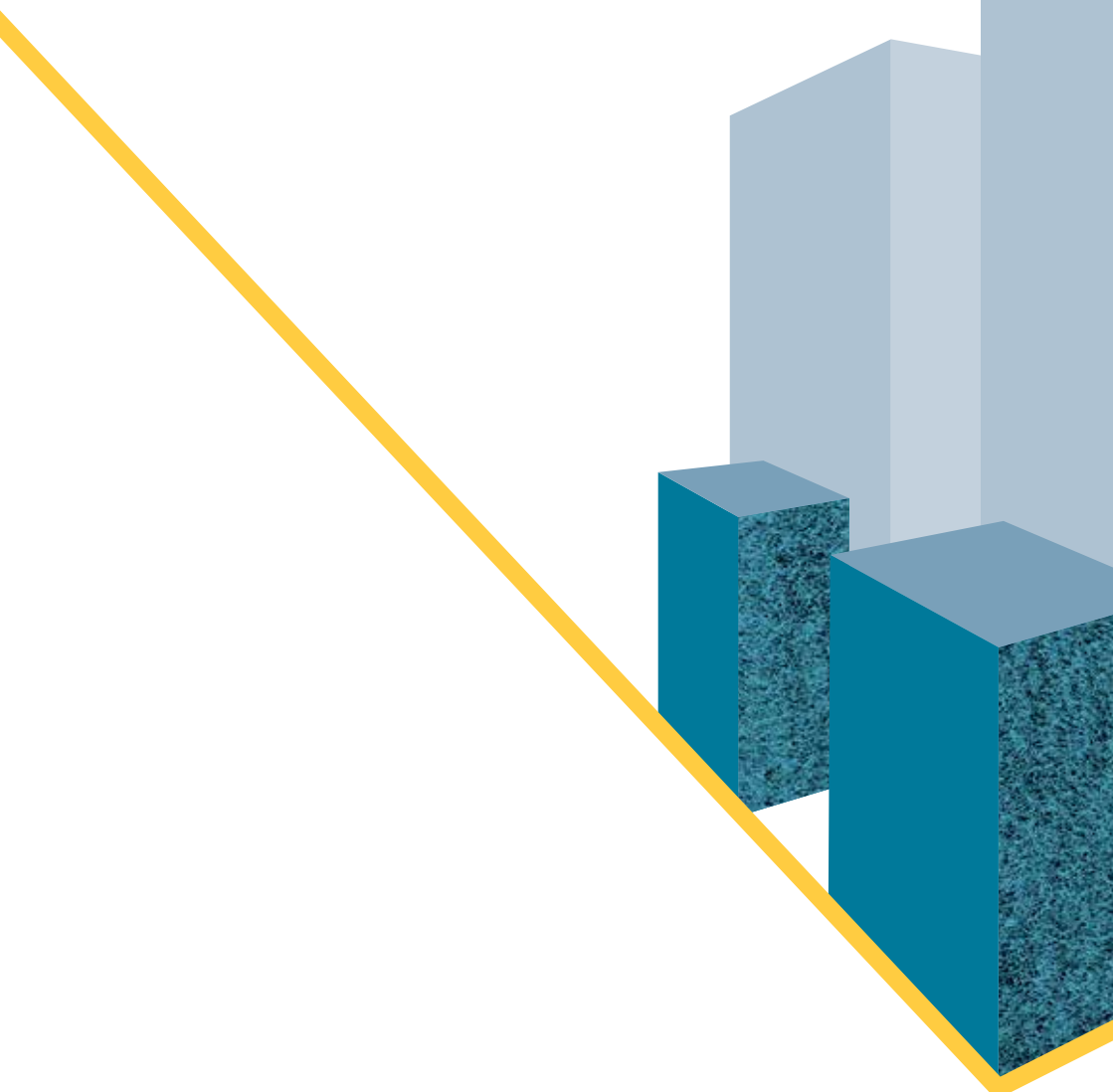
	Antal anställda				Totalt
	0	1–9	10–49	50–249	
Brist på resurser i företaget	28 %	32 %	34 %	32 %	31 %
Kostnader för internationalisering	28 %	27 %	24 %	25 %	27 %
Brist på kontakter/nätverk	28 %	26 %	28 %	20 %	27 %
Tillgång till finansiering	24 %	24 %	21 %	14 %	24 %
Lagar och regler	26 %	22 %	21 %	21 %	23 %
Brist på kunskap om affärsmöjligheter	19 %	18 %	18 %	14 %	18 %
Språkliga och kulturella hinder	14 %	11 %	9 %	11 %	12 %

\* Flera svarsalternativ är möjliga.



# **KAPITEL 6**

## Hinder för företagens tillväxt



# Hinder för företagens tillväxt

Konkurrens, kompetensförsörjning och lagar och myndighetsregler upplevs av företagen som de största tillväxthindren. I detta kapitel fokuserar vi på i vilken utsträckning olika faktorer utgör hinder för små och medelstora företags utveckling och tillväxt.

## Tillväxthinder relativt stabila över tid

Tillväxthinder av olika slag kan hämma företagsutveckling och därmed konkurrenskraft på både kort och lång sikt. Det kan påverka möjligheten att upprätthålla lönsamhet i företaget eller sätta stopp för en planerad expansion.

När det gäller olika tillväxthinder har småföretagen upplevt flera av dessa relativt likartat sedan 2008 (Tabell 6.1).<sup>6</sup>

**TABELL 6.1** Andel småföretag\* som anser att olika faktorer är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, 2008–2014

	2008	2011	2014
Konkurrens från andra företag	19 %	21 %	28 %
Tillgång till lämplig arbetskraft	27 %	20 %	22 %
Lagar och myndighetsregler	30 %	22 %	22 %
Företagets lönsamhet	16 %	14 %	17 %
Egen tid**	34%	30 %	17 %
Tillgång till lån och krediter	9 %	10 %	12 %
Efterfrågan på företagets produkter	8 %	8 %	11 %
Kapacitet i nuvarande lokaler, utrustning etc.	11 %	8 %	10 %
Tillgång till externt ägarkapital	10 %	9 %	9 %
Tillgång till infrastruktur	4 %	4 %	5 %

\* Tidserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0–49 anställda ingår.

\*\* Frågan om egen tid ställdes inte till de medelstora företagen. När det gäller frågan om egen tid har denna omformulerats i 2014 års undersökning. Förändringen över tid ska därmed tolkas med försiktighet.

<sup>6</sup> Frågorna ändrades mellan år 2005 och år 2008, därav den korta tidserien.

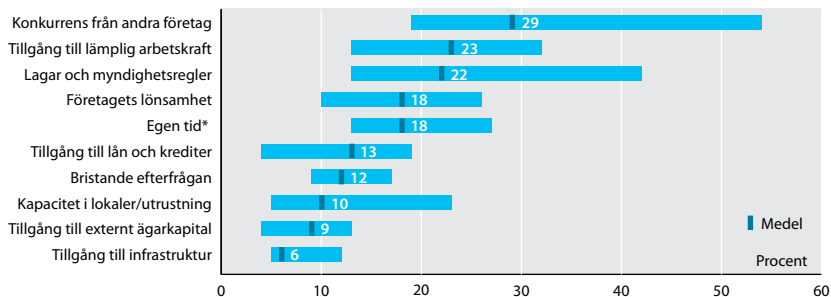
En betydande ökning har skett när det gäller andelen småföretag som upplever konkurrens från andra företag som ett stort tillväxthinder. Denna andel har ökat från cirka 20 procent 2008 till nästan 30 procent 2014. Andelen småföretag som anser att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort tillväxthinder har minskat från drygt vart fjärde företag 2008 till cirka vart femte företag 2014. Samtidigt är kompetensförsörjning fortfarande ett av de största tillväxthindren. Andelen företag som anger att lagar och myndighetsregler är ett stort tillväxthinder har minskat sedan 2008 även om andelen är oförändrad sedan 2011.

### **Stora skillnader mellan branscher när det gäller synen på tillväxthinder**

Den faktor som störst andel små och medelstora företag upplever som ett stort tillväxthinder handlar om konkurrens från andra företag.

29 procent av företagen upplever att konkurrens från andra företag är ett stort tillväxthinder (Diagram 6.1). Samtidigt visar diagrammet att spridningen är mycket stor mellan olika branscher. Som mest är det ungefär vartannat företag inom *Transport och magasinering* som upplever att konkurrens från andra företag är ett stort tillväxthinder. Bland företagen inom *Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik* är det däremot knappt vart femte företag som anger detta. Likaså är det en förhållandevis stor spridning mellan branscher avseende huruvida lagar och myndighetsregler upplevs som ett stort hinder för tillväxt. När det gäller tillgång till infrastruktur är det förhållandevis liten spridning mellan branscherna.

**DIAGRAM 6.1** Andel företag som anser att olika faktorer är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt (min, max och medelandelar)



\* Frågan om egen tid ställdes inte till de medelstora företagen.

### Vanligare att företag med 10–49 anställda upplever stora tillväxthinder

Med några undantag, är det företag med 10–49 anställda som i störst utsträckning anger olika faktorer som ett stort hinder för tillväxt (Tabell 6.2). Även resultaten från 2011 års undersökning visade att denna grupp företag i högre utsträckning uppgav att de upplevde olika faktorer som ett stort hinder för tillväxt och utveckling jämfört med övriga storleksgrupper. Däremot upplever de medelstora företagen i betydligt högre utsträckning att konkurrens från andra företag är ett stort tillväxthinder, vilket kan bero på att de i högre grad är verksamma på internationella marknader (se kapitel 5). Även företagen med 10–49 anställda upplever i större utsträckning detta som ett stort tillväxthinder jämfört med mindre företag.

När det gäller tillgång till lämplig arbetskraft är det drygt 40 procent av företagen med 10–49 anställda som upplever att detta är ett stort hinder för tillväxt. Denna andel har ökat sedan undersökningen genomfördes år 2011 då andelen uppgick till vart tredje företag.

**TABELL 6.2** Andel företag som anser att olika faktorer är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, storleksfördelat

	Antal anställda				Totalt
	0	1–9	10–49	50–249	
Konkurrens från andra företag	26 %	29 %	42 %	56 %	29 %
Tillgång till lämplig arbetskraft	15 %	26 %	42 %	31 %	23 %
Lagar och myndighetsregler	20 %	23 %	24 %	23 %	22 %
Företagets lönsamhet	14 %	20 %	22 %	22 %	18 %
Egen tid*	15 %	19 %	23 %	-	18 %
Tillgång till lån och krediter	11 %	14 %	17 %	12 %	13 %
Bristande efterfrågan	12 %	11 %	15 %	19 %	12 %
Kapacitet i lokaler/utrustning	9 %	10 %	12 %	11 %	10 %
Tillgång till externt ägarkapital	8 %	9 %	10 %	8 %	9 %
Tillgång till infrastruktur	5 %	6 %	7 %	6 %	6 %

\* Frågan om egen tid ställdes inte till de medelstora företagen.

I resterande delar av kapitlet kommer vi att fördjupa oss inom de tre områden som företagen upplever som störst hinder för tillväxt:

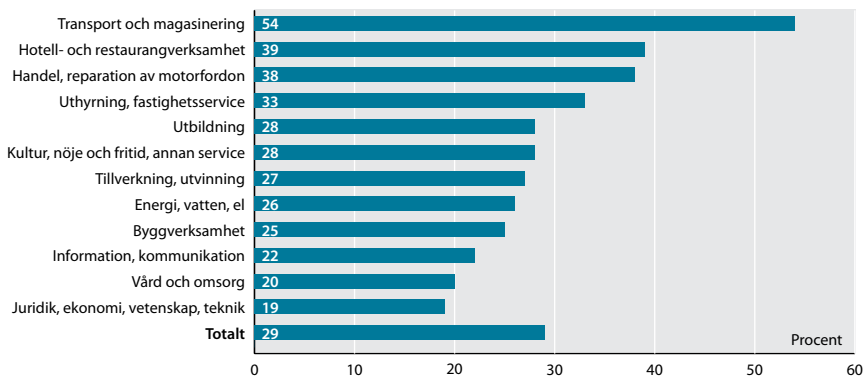
- konkurrens
- kompetensförsörjning
- lagar och myndighetsregler

### Branschmässiga skillnader i upplevd konkurrens

Som tidigare beskrivits, är konkurrens från andra företag något som en stor andel företag, nästan 30 procent, upplever som ett stort hinder för tillväxt och utveckling. Det är stora skillnader i hur företag i olika branscher upplever konkurrens från andra företag (Diagram 6.2). Inom *Transport och magasinering* anger drygt vartannat företag, 54 procent, att konkurrens från andra företag utgör ett stort tillväxthinder. Det är även en betydande andel av företagen inom *Hotell- och restaurangverksamhet* och *Handel* som upplever konkurrens som ett stort hinder för tillväxt (39 respektive 38 procent).



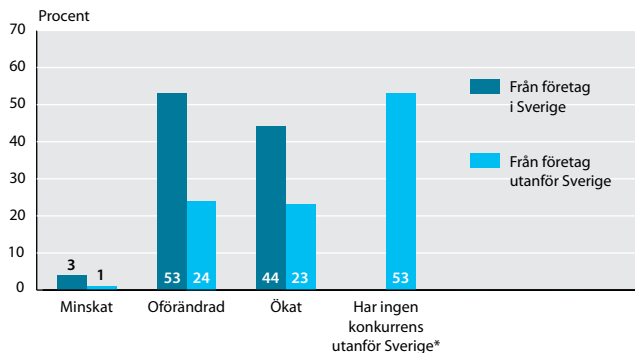
**DIAGRAM 6.2** Andel företag som anser att konkurrens från andra företag är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, branschfördelat



### Konkurrens från andra företag har blivit mer påtaglig

44 procent av företagen i undersökningen svarar att de upplever en ökad konkurrens från andra företag i Sverige (Diagram 6.3). Drygt 20 procent upplever att konkurrensen från företag i utlandet har ökat de senaste fem åren.

**DIAGRAM 6.3** Andel företag som anser att konkurrensen från företag utanför Sverige har minskat, varit oförändrad respektive ökat de senaste fem åren



\* Svarsalternativet "Har ingen konkurrens utanför Sverige" finns endast på frågan avseende hur konkurrensen från företag i utlandet har förändrats.

När det gäller hur företagen över tid har upplevt konkurrens från andra företag ser vi en ökning både gällande konkurrens från företag i Sverige och från företag i utlandet. Andelen småföretag som anser att den inhemska konkurrensen har ökat de senaste fem åren har stigit från 29 procent 2002 till 40 procent 2014 (Tabell 6.3).

När det gäller konkurrens från företag utanför Sverige är det en dubblering i andelen småföretag som anser att den har ökat de senaste fem åren, från 10 procent 2002 till 20 procent 2014.

**TABELL 6.3** Andel småföretag\* som anser att konkurrensen från företag i respektive utanför Sverige har ökat de senaste fem åren, 2002–2014

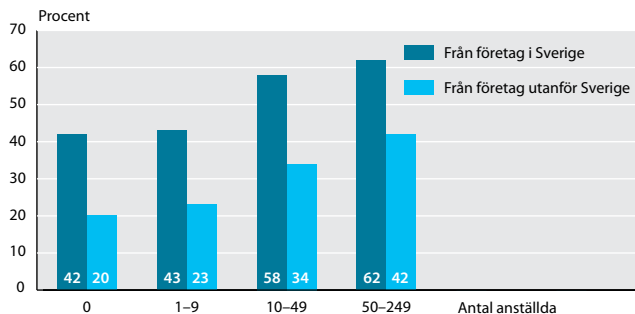
	2002	2005	2008	2011	2014
Från företag i Sverige	29 %	41 %	39 %	35 %	40 %
Från företag utanför Sverige	10 %	20 %	19 %	16 %	20 %

\* Tidsserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0–49 anställda ingår.

### Större företag upplever i högre grad ökad konkurrens

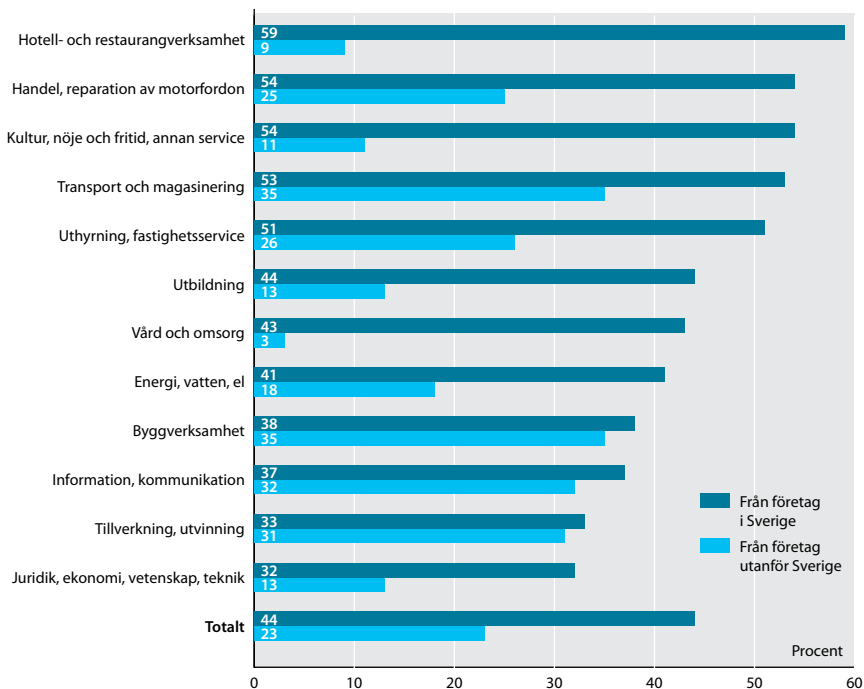
Upplevelsen av konkurrens från andra företag varierar beroende på företagets storlek. Bland solo- och mikroföretagen är det omkring 40 procent som anger att konkurrensen från företag i Sverige har ökat de senaste fem åren (Diagram 6.4). Motsvarande andelar bland företag med 10–49 anställda och bland de medelstora företagen ligger runt 60 procent.

Också när det gäller konkurrens från företag utanför Sverige är det en större andel som anger att den har ökat de senaste fem åren ju större företaget är. Bland de minsta företagen, med färre än 10 anställda, är det mellan vart fjärde och vart femte företag som upplever att konkurrensen från företag i utlandet har ökat. Bland de medelstora företagen däremot är motsvarande andel 42 procent. Detta kan, liksom tidigare resultat har visat, bero på att de medelstora företagen i större utsträckning är internationellt verksamma jämfört med mindre företag.

**DIAGRAM 6.4** Andel företag som anser att konkurrensen från företag i respektive utanför Sverige har ökat de senaste fem åren, storleksfördelat

Andelen företag som upplever att konkurrensen har ökat de senaste fem åren varierar också mellan branscher. Av företagen inom *Hotell- och restaurangverksamhet* är det mindre än 10 procent som uppger att konkurrensen från företag i utlandet har ökat de senaste fem åren (Diagram 6.5). Däremot upplever nästan 60 procent en ökad inhemsk konkurrens. Av företagen inom *Byggverksamhet*, *Informations- och kommunikationsverksamhet* och *Tillverkning* är andelarna som upplever ökad inhemsk respektive ökad internationell konkurrens nästan lika stora.

**DIAGRAM 6.5** Andel företag som anser att konkurrensen från företag i respektive utanför Sverige har ökat de senaste fem åren, branschfördelat

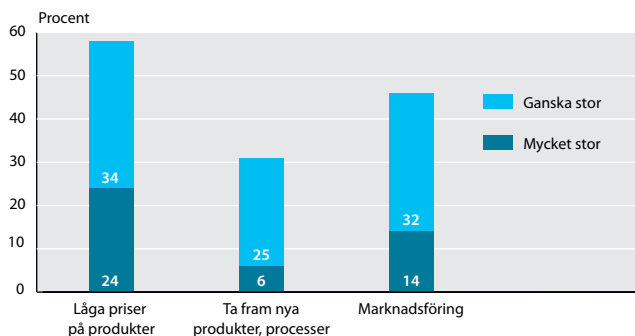


### Konkurrensen hårdast när det gäller priser

När det gäller olika områden inom vilka företagen upplever konkurrens, svarar nästan 60 procent av företagen att de upplever en ganska eller mycket stor priskonkurrens, det vill säga låga priser på varor och tjänster (Diagram 6.6). Nästan vart fjärde företag anger att de upplever en mycket stor priskonkurrens.

En något mindre andel, knappt 50 procent, anger att de upplever ganska eller mycket stor konkurrens inom marknadsföring och drygt 30 procent av företagen anger att de upplever en ganska eller mycket stor konkurrens avseende framtagande av nya produkter och processer.

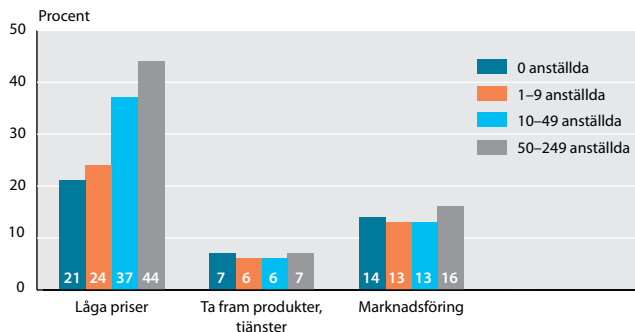
**DIAGRAM 6.6** Andel företag som upplever ganska stor respektive mycket stor konkurrens inom olika områden



Sett till företag i olika storleksklasser är det relativt stora skillnader avseende om företagen upplever en mycket stor priskonkurrens. Av de medelstora företagen är det 44 procent som upplever mycket stor konkurrens avseende låga priser på produkter medan motsvarande andelar bland företag med färre än 10 anställda är omkring 20 procent (Diagram 6.7).

Vad gäller de andra undersökta konkurrensområdena är skillnaderna mindre uttalade mellan företag i olika storleksklasser.

**DIAGRAM 6.7** Andel företag som upplever mycket stor konkurrens inom olika områden, storleksfördelat



När det gäller andelen företag som upplever mycket stor konkurrens avseende låga priser på varor och tjänster är det relativt stora skillnader mellan branscher. Av företagen inom *Transport och magasinering* upplever 42 procent en mycket stor priskonkurrens. Inom *Handel och Uthyrning och fastighetsservice* är motsvarande andelar runt 30 procent. Av företagen inom *Vård och omsorg* däremot är det bara 9 procent som anger att de upplever mycket stor konkurrens avseende låga priser på varor och tjänster.

**TABELL 6.4**

De branscher där företag i högst utsträckning upplever mycket stor konkurrens avseende:

låga priser på produkter	att ta fram nya produkter, processer	marknadsföring
<b>Andel</b>	<b>Andel</b>	<b>Andel</b>
Transport och magasinering	Handel, reparation av motorfordon	Hotell- och restaurangverksamhet
42 %	10 %	22 %
Handel, reparation av motorfordon	Hotell- och restaurangverksamhet	Handel, reparation av motorfordon
30 %	9 %	21 %
Uthyrning, fastighetsservice	Informations- och kommunikationsverksamhet	Informations- och kommunikationsverksamhet
29 %	8 %	20 %

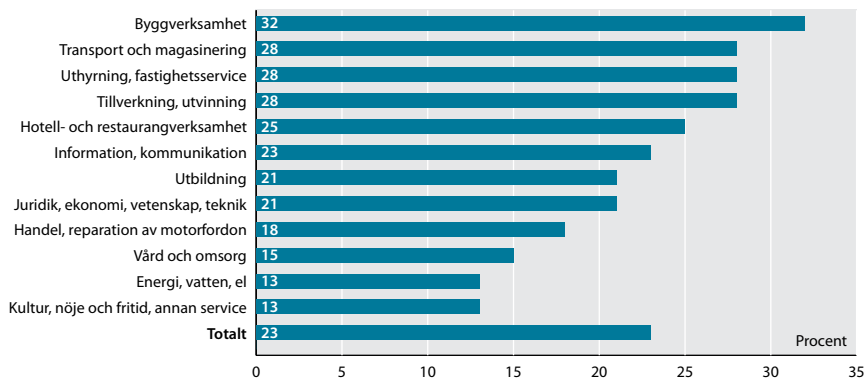
## Kompetensförsörjning ett stort tillväxthinder

Kompetensförsörjning är en avgörande faktor för tillväxt och för många företag är medarbetarnas kompetens central eftersom kunskap blivit en allt viktigare konkurrensfaktor. Då näringslivet befinner sig i ständig omvandling, ställs också förändrade krav på den arbetskraft som efterfrågas. När företagen växer och utvecklas förändras behoven av kompetens för att kunna hantera de utmaningar som företagen står inför.

Som tidigare nämnts är det i större utsträckning i företag med 10–49 anställda och i de medelstora företagen som tillgång till lämplig arbetskraft ses som ett stort tillväxthinder. Det är även relativt stora skillnader mellan branscher vad gäller i vilken utsträckning företagen upplever att tillgång till arbetskraft utgör ett stort tillväxthinder. Att företagen har svårt att rekrytera arbetskraft inverkar givetvis på möjligheterna att växa och kan tvinga företaget att skjuta upp planerad expansion eller nödvändiga investeringar på framtiden.

Inom *Byggverksamhet* anger nästan vart tredje företag, 32 procent, att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt (Diagram 6.8). Även inom branscherna *Transport och Magasinering*, *Uthyrning och fastighetservice* samt *Tillverkning* upplever företagen i stor utsträckning att kompetensförsörjning utgör ett stort tillväxthinder (28 procent).

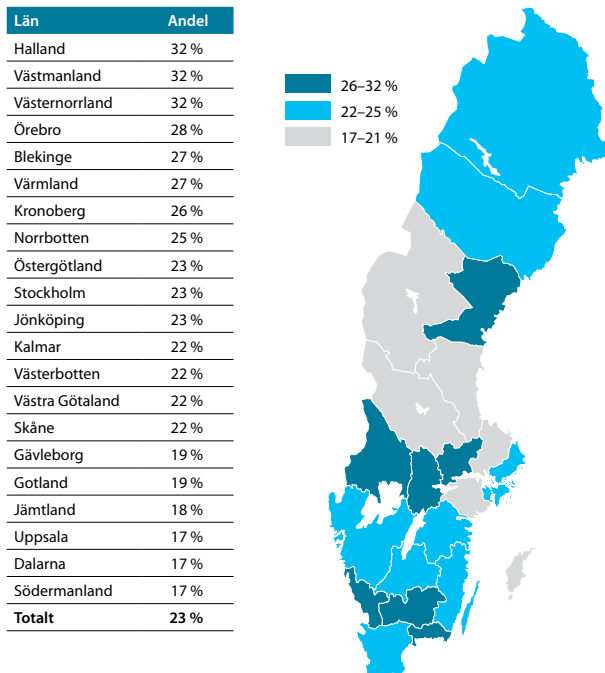
**DIAGRAM 6.8** Andel företag som anser att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, branschfördelat



Det finns även regionala skillnader mellan länen vad gäller andelen företag som ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort tillväxthinder. Störst andel företag som anger detta är i *Hallands, Västmanlands* och *Västernorrlands län*, där nästan vart tredje företag ser tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort hinder för tillväxt (Diagram 6.9).



**DIAGRAM 6.9** Andel företag som anser att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort hinder för företagets tillväxt och utveckling, länsvis fördelat



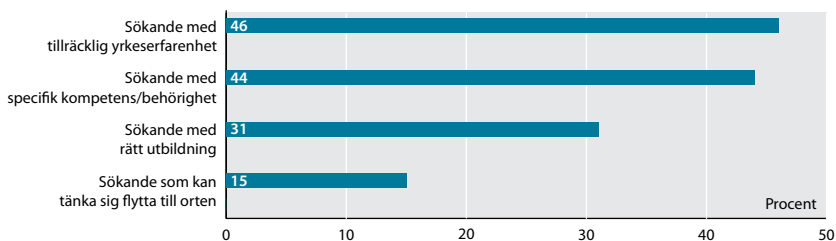
### Svårt att hitta rätt personal

Drygt 40 procent av företagen som deltagit i undersökningen uppger att de har försökt att rekrytera personal den senaste treårsperioden. När det gäller vilka faktorer som företagen upplever som stora hinder i samband med rekrytering av personal handlar det i huvudsak om faktorer kopplade till kandidaternas erfarenhet eller kompetens.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Även i *Rekryteringsenkäten* (2014) belyses företagens svårigheter att hitta personal med rätt yrkeserfarenhet. I rapporten anges det som en av de viktigaste orsakerna till att företagen har svårt att rekrytera. Se *Rekryteringsenkäten. Bättre matchning med fler instegsjobb*, Svenskt Näringsliv (2014).

Av företagen som försökt att rekrytera under de tre senaste åren anger 46 procent att ett stort hinder i samband med rekrytering är att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet (Diagram 6.10). Att få sökande med specifik kompetens eller behörighet anges som ett stort hinder av en nästan lika stor andel företag (44 procent).

**DIAGRAM 6.10** Andel företag\* som upplever olika faktorer som ett stort hinder i samband med rekrytering av personal



\* Endast de företag som uppgett att de försökt rekrytera personal de senaste tre åren ingår i svarsredovisningen.

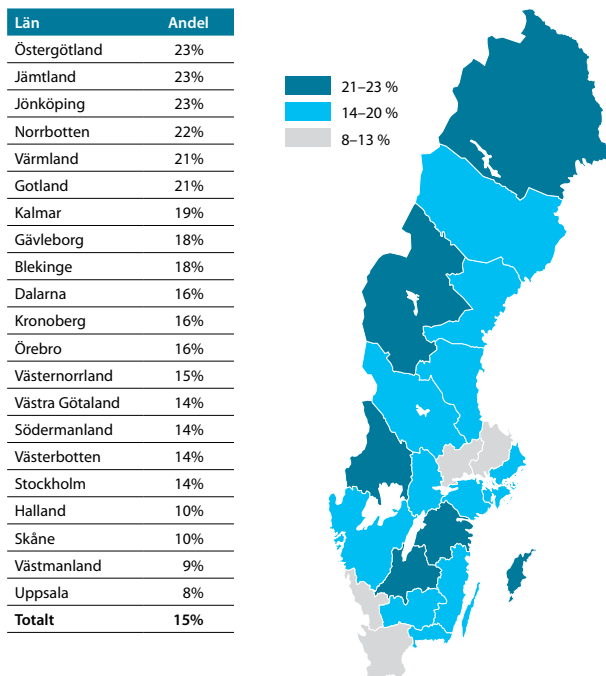
I likhet med tidigare redovisade resultat är det också i detta hänseende företag med 10–49 anställda som i större utsträckning upplever att ovan nämnda faktorer utgör ett stort hinder för rekrytering av personal. Mer än vartannat företag med 10–49 anställda anger att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet (51 procent) och att få sökande med specifik kompetens eller behörighet (53 procent) som ett stort hinder vid rekryteringar.

Som tidigare nämnts är det företagen inom *Byggverksamhet* som i störst utsträckning angivit att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort tillväxthinder. Det är även företagen inom denna bransch som i högre utsträckning än andra branscher anger att de två nämnda faktorerna, sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet och sökande med specifik kompetens eller behörighet, utgör ett stort hinder vid rekrytering av personal.

### Regionala skillnader i arbetskraftens rörlighet

Av de företag som försökt att rekrytera personal de senaste tre åren anger 15 procent att ett stort hinder vid rekrytering är att få sökande som kan tänka sig att flytta till orten. Här finns dock betydande regionala skillnader. Företagen i *Östergötlands, Jämtlands* och *Jönköpings län* uppger detta i högst utsträckning, nästan vart fjärde företag (Diagram 6.11). I andra delar av landet är det vart tionde företag eller färre som uppger att detta är ett stort hinder vid rekrytering.

**DIAGRAM 6.11** Andel företag\* som upplever att få sökande som kan tänka sig att flytta till orten som ett stort hinder i samband med rekrytering av personal, länsvis fördelat



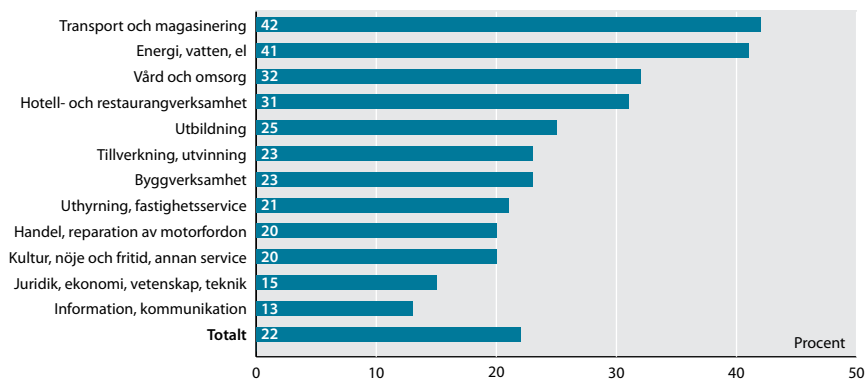
\* Avser de företag som uppgett att de försökt rekrytera personal de senaste tre åren.

Några branschmässiga skillnader kan vara värda att nämna när det gäller andelen företag som upplever att få sökande som kan tänka sig att flytta till orten som ett stort hinder i samband med rekrytering. Företagen inom *Tillverkning* (24 procent), *Hotell- och restaurangverksamhet* (19 procent) och *Utbildning* (17 procent) är branscher som ligger över riksgenomsnittet.

### Lagar och myndighetsregler upplevs olika mellan branscher

Det är stor spridning mellan branscher när det gäller andelen företag som upplever att lagar och myndighetsregler utgör ett stort hinder för företagets tillväxt och utveckling. Inom *Transport och magasinering* och *Energi, vatten och el* är det cirka 40 procent av företagen som upplever att lagar och regler utgör ett stort tillväxthinder (Diagram 6.12). Inom *Information och kommunikation* är motsvarande andel drygt vart tionde företag.

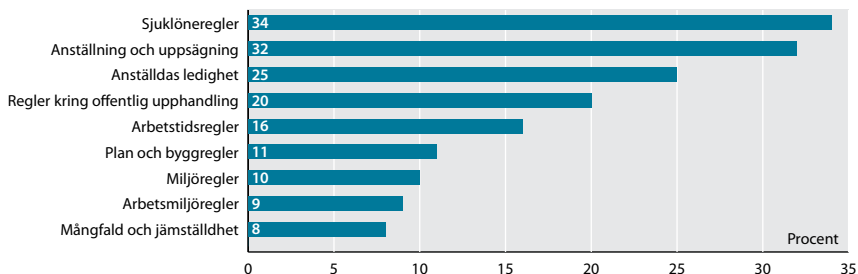
**DIAGRAM 6.12** Andel företag som anger att lagar och myndighetsregler är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, branschfördelat



### Personalrelaterade regler upplevs som störst hinder

Framför allt är det lagar och myndighetsregler rörande personalansvar och anställning som företagen upplever utgör ett stort tillväxthinder. Ungefär vart tredje företag anger att sjuklönerregler respektive regler rörande anställning och uppsägning utgör ett stort tillväxthinder för företaget (Diagram 6.13). Likaså är det en relativt stor andel, vart fjärde företag, som anger att regler rörande anställdas ledighet utgör ett stort hinder för tillväxt.

**DIAGRAM 6.13** Andel företag som upplever olika lagar och myndighetsregler som ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt



Regler rörande miljö, arbetsmiljö, samt mångfald och jämställdhet upplevs däremot i allmänhet inte som ett stort tillväxthinder. Endast omkring vart tionde företag upplever att olika regler rörande företagets hållbarhetsarbete är ett stort hinder för företagets tillväxt och utveckling.

När det gäller olika regelhinder över tid är andelarna förhållandevis stabila avseende företagets hållbarhetsarbete (Tabell 6.5). När det däremot gäller andelen småföretag som upplever personalrelaterade regler som ett stort tillväxthinder ser vi en del förändringar sedan 2008.

**TABELL 6.5** Andel småföretag som upplever olika lagar och myndighetsregler som ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt, 2008–2014

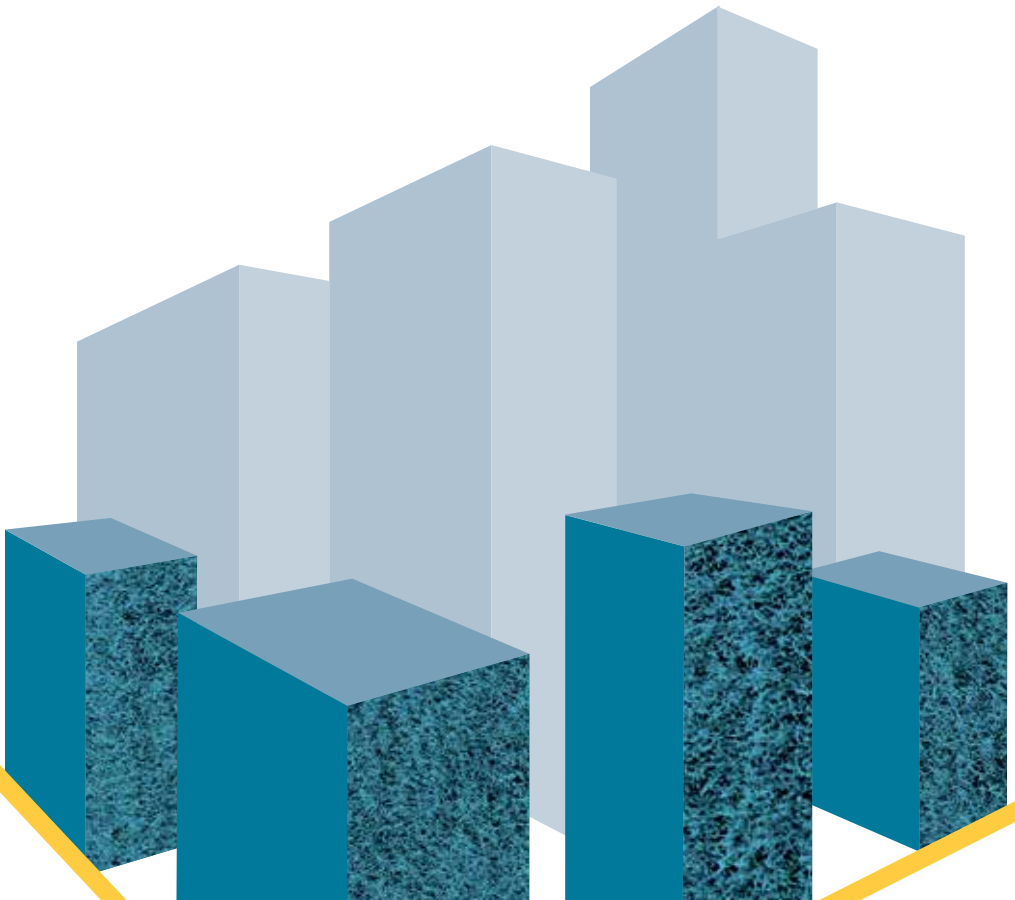
	2008	2011	2014
Anställning och uppsägning	38 %	30 %	30 %
Anställdas ledighet	28 %	22 %	24 %
Arbetstidsregler	18 %	14 %	16 %
Sjuklönerregler	39 %	31 %	33 %
Mångfald och jämställdhet	10 %	9 %	8 %
Arbetsmiljöregler	11 %	9 %	9 %
Miljöregler	11 %	10 %	9 %

\* Tidserien är anpassad för jämförbarhet över tid. Endast företag med 0–49 anställda ingår.



## **KAPITEL 7**

# Sammanfattande analys och diskussion





# Sammanfattande analys och diskussion

Detta kapitel sammanfattar rapportens huvudsakliga resultat och identifierar områden som är angelägna att adressera framöver för att stärka det svenska näringslivet. Dessutom ges förslag på åtgärder som Tillväxtverket och andra nationella myndigheter och aktörer kan vidta för att bidra till att stärka konkurrenskraften hos svenska företag.

## Sveriges konkurrenskraft är stark men utmanas

I ett internationellt perspektiv står sig Sverige förhållandevis väl i olika konkurrenskraftsmätningar. Trots att Sverige på senare år halkat ner några placeringar befinner vi oss fortfarande i toppskiktet. I internationella mätningar jämförs företrädesvis nationell konkurrenskraft vilket skiljer sig från företagets konkurrenskraft, även om de faktorer som studeras, på kort och lång sikt, har inverkan också på företagets förmåga att vara konkurrenskraftiga. Däremot återstår att se hur Sverige klarar konkurrenskraften i framtiden, i takt med nya utmaningar i vår omvärld och en fortsatt globaliseringstrend. Det är sannolikt att nya, inte minst miljömässiga utmaningar, i allt högre grad kommer att påverka spelreglerna för näringslivet. Detta betyder att företagen, för att lyckas framöver, inte bara behöver vara konkurrenskraftiga i traditionella termer, utan också behöver ta andra dimensioner i beaktande.

I denna rapport belyses frågan om företagets konkurrenskraft utifrån undersökningen *Företagens villkor och verklighet*. Rapporten syftar till att lyfta fram olika aspekter som i sammanhanget är viktiga för konkurrenskraftiga företag och för en hållbar näringslivsutveckling.

## Sammanfattning av resultaten

I följande avsnitt presenteras några huvudsakliga resultat från undersökningen inom områden som har betydelse för företagets konkurrenskraft. Dessa är företagets tillväxtvilja, innovation och internationalisering. Därtill sammanfattas hur företagen ser på de viktigaste identifierade tillväxthindren, vilka också påverkar konkurrenskraft.

### Förändrad tillväxtvilja hos små och medelstora företag

Utifrån undersökningens resultat kan vi se att tillväxtviljan hos svenska små och medelstora företag är fortsatt förhållandevis god. En majoritet, 70 procent, av företagen uppger att de vill växa. Andelen småföretag som vill växa har dock minskat över tid. Sedan 2005 har andelen minskat från 77 procent till 68 procent 2014.

Liksom i tidigare undersökningar skiljer resultaten sig mycket när det gäller företag i olika storleksklasser, mellan branscher och mellan regioner. Detta gäller både hur stor andel som anger att de vill växa och på vilket sätt företagen vill växa.

För det första visar resultaten att ju större företag desto större andel vill växa. Därtill finns det tydliga skillnader mellan storleksgrupper när det gäller hur företagen vill växa. Bland soloföretagen är det en betydligt högre andel som anger att de vill växa genom att bara öka omsättningen. Bland företag med 1–9 anställda ser vi det omvända förhållandet med en större andel företag som vill växa genom att öka både omsättning och antal anställda. Också bland företagen med 10–49 anställda och bland de medelstora företagen är det avsevärt större andelar som vill växa med både omsättning och antal anställda.

När det gäller olika åtgärder som företagen anser vara viktiga för tillväxt, är det framför allt nya försäljningskanaler som ses som mycket viktiga, följt av insatser inom marknadsföring och produktutveckling.

När det gäller branschmässiga skillnader är det tjänstesektorn som ligger i topp vad gäller tillväxtvilja. Inom *Hotell- och restaurangverksamhet* och *Handel* är det omkring 80 procent av företagen som vill växa. *Byggverksamhet* är den bransch där företagen uppvisar lägst tillväxtvilja. Regionalt finner vi att företagen med högst tillväxtvilja återfinns i *Jönköpings län*, följt av *Västernorrlands län*. Lägst andel små och medelstora företag som vill växa finns i *Östergötlands län*.

### Hög innovationsaktivitet hos företagen

Nästan hälften av de små och medelstora företagen uppger att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter de senaste tre åren. Detta indikerar att det finns en stark förnyelseförmåga i svenska företag, även om det skiljer sig åt inte minst mellan företag i olika branscher. Samtidigt kan behovet av innovation se olika ut i olika branscher, där det i vissa branscher kan vara avgörande för företag att kontinuerligt utveckla och introducera nya varor eller tjänster för att över huvud taget kunna konkurrera.

Undersökningens resultat visar att det i huvudsak är egna uppslag som genererar företagens innovationer. Andelen företag som uppger att andra källor är mycket viktiga för att driva fram innovation är avsevärt lägre. Här kan det offentliga ha en fortsatt viktig roll i att uppmuntra och skapa möjligheter för olika former av utbyten och koppla samman olika aktörer med varandra, då verkligt omdanade innovationer kan uppstå i gränslandet mellan olika teknologier och/eller organisationer.

### Internationalisering skapar möjligheter till expansion

Sverige är en förhållandevis liten ekonomi med ett stort omvärldsberoende. Många svenska företag konkurrerar sedan länge på internationella marknader. Undersökningens resultat visar dock att svenska små och medelstora företag till största del fortfarande agerar på en huvudsakligen lokal eller regional marknad. Däremot ser vi att ju större

företaget är desto mer orienterat är det mot internationella marknader, och att det även skiljer sig mellan branscher. Hela 90 procent av företagen anger att den svenska marknaden är deras huvudsakliga marknad. Detta resultat är inte oväntat med tanke på att en stor andel av företagen i undersökningen är mycket små med ingen eller endast ett par anställda. För många av dessa företag är internationalisering inte aktuellt idag, och kommer kanske inte heller att vara det i framtiden. Mot bakgrund av exempelvis de framsteg som gjorts inte minst inom kommunikationsområdet finns ändå anledning att uppmuntra också de minsta företagen att tillvarata potentialen i att växa genom att utöka sina marknader geografiskt.

Internationella marknader utgör såväl en källa till nya produktidéer som ett bidrag till stärkt konkurrenskraft eftersom kostnader kan fördelas på flera och större marknader. Samtidigt visar undersökningen att cirka 30 procent av företagen som ser internationalisering som aktuellt i framtiden anger brist på resurser som ett stort hinder för att genomföra internationaliseringssatsningar. En nästan lika stor andel anger kostnader för internationalisering respektive brist på kontakter och affärsnätverk som stora hinder för internationalisering. Detta motiverar att det finns ett behov av fortsatta insatser för internationalisering från nationellt håll för att fler företag ska kunna realisera sina planer eller ta fortsatta steg på internationella marknader. Eftersom internationalisering kan ta sig olika uttryck beroende på exempelvis företagets verksamhet är det viktigt att de insatser och stöd som erbjuds från det företagsfrämjande systemet anpassas till och utformas utifrån företagets behov.

### **Konkurrens, kompetensförsörjning och lagar och regler de största tillväxthindren**

Den faktor som störst andel små och medelstora företag anser utgöra ett stort tillväxthinder är konkurrens från andra företag. Nästan 30 procent av företagen upplever

att konkurrens är ett stort hinder för företagets tillväxt och utveckling. Det skiljer sig dock stort mellan företag i olika branscher och mellan företag i olika storleksklasser. Konkurrens i sig är inte något negativt utifrån ett samhällsekonomiskt perspektiv då det bidrar till mångfald och driver fram effektiva lösningar. När det gäller vilken typ av konkurrens företagen upplever, svarar en majoritet av företagen att de upplever en ganska eller mycket stor priskonkurrens. Nästan hälften upplever en ganska eller mycket stor konkurrens inom marknadsföring och drygt 30 procent upplever detsamma när det gäller framtagande av nya produkter och processer.

Nästan vart fjärde företag, 23 procent, anger att kompetensförsörjning utgör ett stort tillväxthinder. Också här finns det betydande skillnader mellan branscher och mellan företag i olika storleksklasser. Av samtliga företag är det företagen med 10–49 anställda och de medelstora företagen som i större utsträckning anger detta som ett stort tillväxthinder. Av de företag som försökt rekrytera personal de senaste tre åren uppger 46 procent att ett stort hinder i samband med rekrytering är att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet.

När det gäller lagar och myndighetsregler upplever 22 procent av företagen att detta utgör ett stort hinder för tillväxt. Det skiljer sig förhållandevis lite mellan företag i olika storleksgrupper. Däremot är det betydande skillnader mellan branscher sett till andelen företag som anger att lagar och regler utgör ett stort hinder för företagets tillväxt och utveckling. Det är framför allt lagar och myndighetsregler inom personalområdet som företagen upplever utgör ett stort tillväxthinder. Sjuklönerregler respektive lagar och regler rörande anställning och uppsägning anges av drygt 30 procent av företagen.

## Hur kan vi stärka de svenska företagens konkurrenskraft?

I detta avsnitt presenteras ett antal områden där det, mot bakgrund av undersökningens resultat, är motiverat att vidta åtgärder för att stärka konkurrenskraften i det svenska näringslivet. Här ges också förslag till möjliga insatser.

### Fortsatt viktigt att satsa på innovation

De svenska små och medelstora företagen upplever en ökad konkurrens från andra företag, och framför allt är det en hög grad av priskonkurrens som företagen märker av. Däremot upplevs konkurrensen när det handlar om att ta fram nya produkter och processer som betydligt mindre. Ett sätt för företag att hantera konkurrens från andra företag kan vara att fokusera på att utveckla innovativa lösningar för såväl dagens som morgondagens behov.

Innovation och förnyelse är positivt för näringslivets utveckling och tillväxt varför det är angeläget att stimulera företagets innovationsverksamhet. Även om en stor del av företagen i undersökningen anser sig vara innovativa i termer av att utveckla och introducera nya varor och/eller tjänster finns all anledning att fortsätta stödja innovationsarbete i företag för att skapa förutsättningar för långsiktig konkurrenskraft. Inom detta område har det offentliga en roll att spela, exempelvis genom att efterfråga innovativa sätt att lösa samhällsutmaningar och säkerställa att en mångfald av lösningar kan utvecklas och utvärderas. En lika viktig, och ofta förbisedd, roll är att underlätta för företag att också avveckla obsoleta produkter och affärsmodeller som hindrar företagets förnyelseförmåga. Innovation effektiviserar företagets verksamhet och kan bidra till ett mer effektivt resursutnyttjande också inom det offentliga.

Förslag på åtgärder för att främja innovativitet i företag kan vara statligt riskkapital för innovation, stöd till samverkan både mellan näringsliv och akademi och mellan privata aktörer, samt fortsatta kunskapsinsatser för att stödja företags innovationssatsningar.

### Förbättra matchningen på arbetsmarknaden

Att nästan vart fjärde företag anger att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort hinder för tillväxt kan undergräva den tillväxtvilja som finns. Bland företag med 10–49 anställda är andelen ännu högre, drygt 40 procent. Bristen på lämplig arbetskraft upplevs vara större i vissa branscher och län. Störst andel företag som anger att tillgång till lämplig arbetskraft är ett stort tillväxthinder finns i *Halland*, *Västmanland* och *Västernorrland*. Avseende branscher, är det företagen inom *Byggverksamhet* som i störst utsträckning anger att brist på lämplig arbetskraft är ett stort hinder för företagets tillväxt och utveckling.

En utmaning i detta sammanhang är således att förbättra matchningen på arbetsmarknaden. Av de företag som försökt att rekrytera personal anger en betydande andel att ett stort hinder vid rekrytering är att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet respektive att få sökande med specifik kompetens eller behörighet. Detta sker samtidigt som vi, liksom många andra länder, ser stora demografiska förändringar med bland annat en stor grupp arbetstagare som har eller snart kommer att lämna arbetsmarknaden.

Matchningen på arbetsmarknaden kan också försvåras av svårigheterna på bostadsmarknaden med en stor efterfrågan i förhållande till utbudet, speciellt i större städer och på flera universitets- och högskoleorter. Om det är svårt att få tag på boende riskerar detta att ytterligare begränsa rörligheten på arbetsmarknaden och möjligheten till utbildning vilket påverkar tillväxten i näringslivet.

Här behövs samordning av olika typer av insatser och program som överskrider gränserna för flera politikområden så att den kompetens som företagen efterfrågar hos arbetskraften också matchas av bland annat utbildningssystemet.

Som förslag på åtgärder för att förbättra matchningen på arbetsmarknaden kan nämnas satsningar på korta yrkesutbildningar inom bristyrken, inslag inom högre utbildning som tydligt kopplar till näringslivet, eller praktik som en del i högre utbildning, och stärkt samverkan mellan näringsliv och utbildningssystemet.

### Rikta förenklingsarbetet

Framför allt de minsta företagen vill i lägre utsträckning växa jämfört med företag i andra storleksklasser. Därtill visar resultaten att tillväxtviljan skiljer sig mycket mellan olika branscher. I branscher inom tjänstesektorn som exempelvis *Hotell- och restaurangverksamhet* och *Handel* är det en stor andel av företagen som vill växa, över 80 procent, medan tillväxtviljan i andra branscher är betydligt lägre. Det kan därför vara motiverat att titta närmare på vilka specifika behov som de mindre företagen har samt vilka branschspecifika behov som finns för att därigenom främja tillväxten inom olika delar av näringslivet.

Företag med 10–49 anställda upplever i många fall att olika faktorer utgör ett stort hinder för tillväxt i högre utsträckning än företag i andra storleksgrupper. Detta framkom även när *Företagens villkor och verklighet* genomfördes 2011. Således kan en översyn av regelhinder i sin helhet tillsammans med riktade satsningar som leder till minskade hinder, inte minst för denna grupp av företag, skapa förutsättningar för tillväxt.

En stor andel av företagen med 10–49 anställda, närmare varannat företag, som vill växa men utan att anställa personal, anger krångliga regler kring anställning och för stort ansvar som anledningar till att inte växa genom att anställa. Detta är ett intressant resultat eftersom dessa företag, trots att de alltså redan har anställda, anger olika faktorer relaterade till anställning av personal som orsak till att inte anställa fler. Här finns således skäl att undersöka vad det är i att vara arbetsgivare som företagen upplever som problematiskt.



Förslag på åtgärder som kan stärka konkurrenskraften i näringslivet är att fortsätta arbetet med regelförenkling och även i fortsättningen inrikta arbetet på områden där förenklade regler kan göra störst nytta. Företag med 10–49 anställda och medelstora företag bör prioriteras eftersom de i flera fall upplever att olika faktorer utgör ett stort tillväxthinder. Satsningar skulle kunna göras gentemot specifika sektorer, exempelvis branscher inom tjänstesektorn som både är sysselsättningsintensiv och där det finns många branscher med hög tillväxtvilja. Även underlättande av finansiering, särskilt för företag i specifika branscher, kan främja tillväxten i näringslivet.

### **Stärkt samverkan för internationalisering**

Resultaten från undersökningen visar att nio av tio företag är fokuserade på den lokala, regionala eller nationella marknaden. Nästan vartannat företag uppger att den huvudsakliga marknaden är lokal. Därmed är det endast vart tionde företag vars huvudsakliga orientering är mot utlandet. Dessutom har andelen småföretag som exporterar respektive importerar varit förhållandevis oförändrad över tid.

Internationalisering är inte bara viktigt för att skapa större marknader för företagen att agera på. Det är också angeläget utifrån ett kunskaps- och lärandeperspektiv för att bygga långsiktig konkurrenskraft i företag.

Förslag på åtgärder är insatser syftande till att stödja fortsatt internationalisering av företag, inte minst småföretag som i lägre utsträckning är internationellt orienterade. Även här kan riktade satsningar mot specifika branscher vara motiverat. Det är viktigt att också framöver fördjupa samverkan mellan olika delar i det offentliga stödsystemet, där internationalisering är en naturlig del av företagens affärsutveckling.

**BILAGOR**

Teknisk beskrivning  
Branschindelning

## Bilaga 1

# Teknisk beskrivning

### **Datainsamling**

*Företagens villkor och verklighet 2014* genomfördes med ett urval på cirka 31 000 företag. Svarefrekvensen uppgick till 52 procent. Datainsamlingen genomfördes av Statistiska centralbyrån (SCB) under perioden november 2013 till mars 2014.

### **Företag som ingår i undersökningen**

Med företag (studiens undersökningsobjekt) avses här en juridisk enhet. Samtidigt har avgränsningar gjorts med hänsyn till företagsform, ägarkategori, omsättning, antal anställda och bransch.

Endast privata företag som är svensk-kontrollerade ingår. De företagsformer som ingår är *ekonomisk förening*, *enskild näringsidkare*, *handels- och kommanditbolag* samt *aktiebolag* (utom banker). I resultatredovisningen i denna rapport ingår ej ekonomiska föreningar. De företag som ingår har 0–249 anställda och en årsomsättning på minst 200 000 kronor. I undersökningen ingår även företag tillhörande en koncern.

Endast ett företag per koncern kan ingå. Det företag med flest antal anställda har då valts ut för koncernen. Företag med en branschtillhörighet enligt Tabell 1 ingår i undersökningen.

### **Tidsserier**

*Företagens villkor och verklighet* har genomförts fyra gånger tidigare, år 2002, 2005, 2008 och 2011. Många av frågorna i undersökningen har varit desamma under åren för att möjliggöra jämförelser över tid. Då jämförelser görs över tid ingår endast företag med 0–49 anställda. SCB har därutöver gjort mindre justeringar för att få bättre jämförbarhet över tid. Detta innebär således att små skillnader kan förekomma i resultaten från 2014 års undersökning och de tidsserier som presenteras för samma fråga.

TABELL 1 Branscher inkluderade i Företagens villkor och verklighet 2014 (SNI 2007)

SNI 2007	Bransch	Benämning
05–33	BC	Utvinning av mineral (B) samt tillverkning (C)
35–39	DE	Försörjning av el, gas, värme och kyla (D) samt vatten, avloppsrening, avfallshantering och sanering (E)
41–43	F	Byggverksamhet
45–53	G	Handel, reparation av motorfordon och motorcyklar
49–53	H	Transport och magasinering
55–56	I	Hotell- och restaurangverksamhet
58–63	J	Informations- och kommunikationsverksamhet
69–75	M	Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik (exklusive 70100)
77–82	N	Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster
85	P	Utbildning
86–88	Q	Vård och omsorg; sociala tjänster
90–96	RS	Kultur, nöje och fritid (R) samt annan serviceverksamhet (S)

Källa: SCB

## Bilaga 2

# Branschindelning

Företagens branschindelning utgår från *Svensk Näringsgrensindelning 2007* (SNI 2007). SNI bygger på EU:s standard, NACE och är primärt en aktivitetsindelning. Företag klassificeras därmed efter den aktivitet som bedrivs. Här följer en kort beskrivning av respektive bransch som ingår i undersökningen. Beskrivningen av respektive bransch är hämtad från SCB och är i några fall förkortad. Branscherna presenteras här i samma fördelning som de presenteras i undersökningen.

### **Utvinning av mineral samt Tillverkning (BC)**

Avdelningen för brytning och annan utvinning av mineral omfattar utvinning av naturfyndigheter av mineraler som förekommer i fast form (kol och malm), flytande form (olja) eller gasform (naturgas). Utvinning kan ske med olika metoder t.ex. gruv- eller markbrytning, ur källa, brytning på havs- eller sjöbotten, o.d.

Denna avdelning omfattar fysisk eller kemisk omvandling av material, ämnen eller komponenter till nya produkter, även om detta inte kan användas som det enda allmängiltiga kriteriet för att definiera tillverkning (jfr kommentar nedan om bearbetning av avfall). Dessa material, ämnen eller komponenter är råvaror från jordbruket, skogsbruket,

fisket, utvinningsnäringen samt även produkter från annan tillverkningsverksamhet. Stora ändringar, renovering eller ombyggnad av varor jämställs vanligen med tillverkning.

### **Försörjning av el, gas värme samt vatten, avloppshantering, avfallshantering och sanering (benämns som *Energi, vatten, el* i undersökningen) (DE)**

Denna avdelning omfattar försörjning med elkraft, naturgas, ånga och vatten via permanent infrastruktur (nät) bestående av ledningar, rör och rörledningar. Nätets storlek är inte avgörande; även tillförsel av el, gas, ånga, hett vatten o.d. inom industriparker och bostadshus ingår. I avdelningen ingår därför drift av elverk och gasverk som producerar, kontrollerar

och distribuerar elkraft och gas. Tillhandahållandet av värme och kyla omfattas också.

Denna avdelning omfattar aktiviteter i anslutning till hantering (inklusive insamling, behandling och bortskaffande) av olika former av avfall t.ex. industri- och hushållsavfall i fast och icke fast form, liksom förorenade platser. Resultatet av avfallsbehandlingen kan antingen bortskaffas eller bli en insatsvara i andra produktionsprocesser. Aktiviteter avseende vattenförsörjning redovisas också i denna avdelning, eftersom de ofta sker i anslutning till, eller av enheter som också ägnar sig åt behandling av avloppsvatten.

### **Byggverksamhet (F)**

Denna avdelning omfattar allmän byggnadsverksamhet och specialiserade verksamheter för byggnader och anläggningar. Den omfattar nybyggnation, reparationer, tillbyggnader och ombyggnader, uppförande av ej egentillverkade monteringsfärdiga byggnader eller konstruktioner på plats och även uppförande av byggnader av tillfälligt slag.

### **Handel, reparation av motorfordon (G)**

Denna avdelning omfattar parti- och detaljhandelsförsäljning (försäljning utan bearbetning) av alla slags varor samt tjänster i samband med försäljning av en vara. Partihandeln och detaljhandeln är slutleden i varudistributionskedjan.

I denna avdelning ingår även reparation av motorfordon.

### **Transport och magasinering (H)**

Denna avdelning omfattar tillhandahållandet av passagerar- eller godstransport, oavsett om dessa följer en tidtabell eller ej, med järnväg, via rörsystem, på väg, på vatten eller i luften samt tillhörande aktiviteter som drift av terminal, parkeringsanläggning, godshantering, lagring o.d. Avdelningen omfattar också uthyrning av transportmedel med förare. Postbefordran och kurirverksamhet ingår också.

### **Hotell- och restaurangverksamhet (I)**

Denna avdelning omfattar erbjudande av korttidsinquartering för besökare och andra resenärer liksom kompletta måltider och dryck som skall konsumeras omedelbart. Mängden och typen av tilläggstjänster som erbjuds inom denna avdelning kan variera mycket.

### **Informations- och kommunikationsverksamhet (J)**

Denna avdelning omfattar produktion och distribution av informations- och kulturprodukter,

tillhandahållandet av medlen för att överföra eller distribuera dessa produkter, liksom även data eller kommunikationer, informationsteknologiska aktiviteter och bearbetning av data och annan informationsverksamhet.

### **Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap, teknik (M)**

Denna avdelning omfattar specialiserad yrkesmässig, vetenskaplig och teknisk verksamhet.

Verksamheterna kräver en hög utbildningsnivå och tillhandahåller specialkunskap och speciella färdigheter för användare.

### **Uthyrning, fastighetservice (N)**

Denna avdelning omfattar flera stödverksamheter för allmän verksamhet i näringslivet. Dessa verksamheter skiljer sig från dem i avdelning M eftersom det grundläggande syftet inte är överförandet av specialiserat kunnande.

### **Utbildning (P)**

Denna avdelning omfattar utbildning på alla nivåer och för alla yrken. Undervisningen kan vara muntlig eller skriftlig och kan ske via radio, TV, Internet eller via korrespondens. Avdelningen omfattar utbildning som lämnas av olika institutioner inom det reguljära skolsystemet på de olika nivåerna inom detta liksom vuxenutbildning, program för läs- och skrivkunighet o.d. Omfattar även militära skolor och militärhögskolor, undervisning vid fängvårdsanstalt o.d. på sina respektive nivåer. Avdelningen omfattar undervisning i både offentlig och privat regi.

### **Vård och omsorg (Q)**

Denna avdelning omfattar hälso- och sjukvård samt sociala tjänster. Verksamheterna omfattar en stor mängd verksamheter från hälso- och sjukvård som utövas av utbildad medicinskt utbildad personal på sjukhus och andra anläggningar och verksamhet i anslutning till särskilt boende som inkluderar hälso- och sjukvårdsinsatser till sociala tjänster utan medverkan av yrkesmässig sjukvårdspersonal.

### **Kultur, nöje och fritid, annan service (RS)**

Denna avdelning omfattar en mängd verksamheter avsedda att tillgodose olika kultur-, underhållnings- och fritidsintressen hos allmänheten, inklusive föreställningar, drift av museer, spel-, idrotts- och fritidsaktiviteter.

Denna avdelning omfattar (som en restpost) verksamhet inom organisationer och föreningar, reparation av datorer, personliga artiklar och hushållsartiklar samt olika personliga tjänster som inte redovisas på annan plats i klassificeringen.

## Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

[www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)

---

**Tillväxtverket arbetar för att  
stärka företagens konkurrenskraft.**

## **Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag**

Små och medelstora företag utgör mer än 99 procent av företagen i Sverige. I Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014* ger 15 000 svenska små och medelstora företag svar på hur de ser på sina tillväxtmöjligheter och hur de upplever olika tillväxthinder.

Resultaten från undersökningen visar att 70 procent av företagen vill växa. Samtidigt upplever de små och medelstora företagen att det finns stora tillväxthinder som kan hämma deras utveckling.

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har genomförts fem gånger sedan 2002. Rapporten om konkurrenskraft är den första i en serie utifrån 2014 års undersökning.