



LECCARE   
ub

# *FORRETNINGSPLAN*

*KRAGERØ VIDERGÅENDE SKOLE*

*2009/2010*

*Mentor: Bjarne Sten Jørgensen*

*Lærer: Hans Børge Pettersen Lien*

---

*[www.legcareub.no](http://www.legcareub.no)*

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>1. Innledning.....</b>	<b>2</b>
1.1 Sammendrag.....	2
1.2 Firmanavn og adresse.....	2
1.3 Organisasjonsnummer.....	2
1.4 Lærer og mentor.....	2
<b>2. Organisasjon.....</b>	<b>2</b>
2.1 Ansatte i bedriften.....	2
2.2 Eierforhold.....	2
2.3 Organisasjonskart.....	2
2.4 Nettverksliste.....	4
2.5 Organisasjon og bemanning.....	4
<b>3. Forretningsidé, visjon, mål og risiko.....</b>	<b>5</b>
3.1 Forretningsidé.....	5
3.2 Visjon.....	5
3.3 Mål.....	5
3.4 Strategier for å nå målene.....	5
3.5 Risikoer.....	5
3.6 Kriterier for valg av leverandører og distributører.....	6
<b>4. Marked.....</b>	<b>6</b>
4.1 Marked.....	6
4.2 Størrelse på markedet.....	6
4.3 Markedsgrunnlag.....	6
4.4 Markedsanalyse.....	6
4.5 Markedstiltak.....	7
4.6 Markedsplan.....	7
4.7 SOFT – analyse.....	8
4.8 Betalingsvilligheten i marked.....	9
4.9 Salg.....	9
4.10 Konkurrenter.....	9
4.11 LegCare UB sine konkurransefortrinn.....	9
<b>5. Produktbeskrivelse.....</b>	<b>9</b>
5.1 Informasjon om produktet LegCare.....	9
<b>6. Økonomi.....</b>	<b>10</b>
6.1 Priskalkyle.....	10
6.2 Kapitalbehov/finansiering.....	10
6.3 Budsjett.....	11
6.4 Oversikt over salget.....	11
6.4 Nøkkeltall.....	11
<b>7. Fremdrift, utvikling og samarbeid.....</b>	<b>11</b>
7.1 Fremdriftsplan.....	11
7.2 LegCare UB utvikling og utsikter til lønnsomhet på lang sikt.....	11
7.3 Samarbeidet med næringslivet.....	11

# 1. INNLEDNING

## 1.1 Sammendrag:

LegCare UB er en ungdomsbedrift som har utviklet en fotbollsokk med innebygde beskyttere til legg og akilles. Vi vil sørge for at fotballspillere, i etter hvert alle aldre, skal kunne ha en fotbollsokk som både er effektiv, lønnsom og veldig beskyttende.

Vi i LegCare UB er også veldig opptatt av å ha et godt arbeidsmiljø i gruppa, og har derfor valgt å starte opp med Inkluderende Arbeidsliv.

## 1.2 Firmanavn og adresse:

LegCare UB  
Frydensborgveien 9 - 11  
3770 Kragerø

## 1.3 Organisasjonsnummer:

987784091

## 1.4 Lærer og mentor:

Lærer: Hans Børge Pettersen Lien  
Mentor: Bjarne Steen Jørgensen

# 2. ORGANISASJON

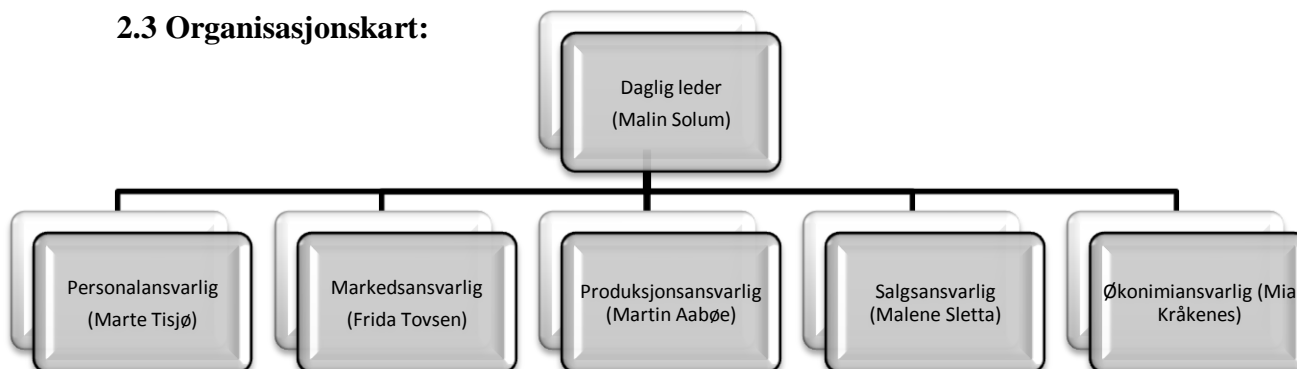
## 2.1 Ansatte i bedriften

Malin Solum	- Daglig leder
Marte Tisjø	- Personalansvarlig
Mia Kristoffersen Kråkenes	- Økonomiansvarlig
Martin Aabøe	- Produksjonsansvarlig
Malene Sletta	- Salgsansvarlig
Frida Tovsen	- Markedsansvarlig

## 2.2 Eierforhold:

Alle i gruppa har kjøpt seg inn i bedriften med 2 andeler av verdi 100,- pr. stk. Vi eier derfor like mye hver, og synes dette er en god ordning, slik at ingen får mer "makt" enn andre i viktige avgjørelser.

## 2.3 Organisasjonskart:



## 2.4 Nettverksliste

Kontakt person	Arbeidssted	Telefon/ mail
<b>Roger Solheim</b>	Center Norway AS	91146438/sroger@tqm.no
<b>Ragnar Amundsen</b>	Center Norway AS	47872727/ragnamun@online.no
<b>Bjarne Sten Jørgensen</b>	Active Brands AS	90046321/bjarne@activebrands.no
<b>Anne Berit Hansen</b>	Systua	97577232
<b>Øyvind Nielsen</b>	DNH	35985600/oyvind@dnh.no
<b>Hans Børge P. Lien</b>	Lærer ved Kragerø VGS	90740025/hansbpl@online.no
<b>Sigurd Gausdal</b>	Lærer ved Kragerø VGS	sigurd.gausdal@t-fk.no
<b>Fabian Eckholdt</b>	Elev ved Kragerø VGS	92861309/fabianeckholdt@hotmail.com
<b>August Lundberg</b>	Elev ved Kragerø VGS	august@plastica.no
<b>Geir Lia</b>	Vestmar opplæringscenter AS	99366166/geir@vos.no
<b>Jørund Krosshus</b>	UE	48155494/Joerund.krosshus@ue.no
<b>Nina Løvstad</b>	Macrell reklamebyrå	90071721/nina@macrell.no
<b>Ingvild Langeland</b>	Macrell reklamebyrå	92224141/ingvild@macrell.no
<b>Ingunn Nestestog</b>	NAV	45515510/ingunn.nestestog@nav.no
<b>Kai Isaksen</b>	SportStrategy group	98873029/kai@sport-strategy.co.uk
<b>Gunnar Moen</b>	Hjemmekontor	gunnar@ibamble.no
<b>Terje Wilhelmsen</b>	Active sportswear	97721400/TW@asint.dk
<b>Erik Pavels</b>	Pavels Design	/erik@pavelsdesign.no

## 2.5 Organisasjon og bemanning

Arbeidet er fordelt på seks ansvarsområder: daglig leder, markedsansvarlig, personalansvarlig, produksjonsansvarlig, salgansvarlig og økonomiansvarlig. Hvert ansvarsområde har en ansvarlig, som skal passe på at arbeidet blir gjort. Vi har et godt miljø og alle tar ansvar for sine oppgaver og hjelper til der det trengs.



**Daglig leder:** Daglig leder har ansvar for selve driften av bedriften. Hun skal fordele oppgavene rettferdig blant de ansatte, registrere bedriften og passe på at arbeidet blir gjort. Hun har ansvaret for å skrive delårs- og helårs rapport. Daglig leder er også hovedrepresentanten for gruppa, og skal holde kontakten med vårt nettverk. Til dette vervet ble Malin Solum valg, fordi hun har oversikt, har lederegenskaper og er systematisk.



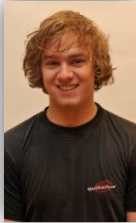
**Personalansvarlig:** Personalansvarlig skal sørge for at det er et godt arbeidsmiljø og samhold i bedriften. Hun har hovedansvaret for IA – arbeidet, forretningsplanen, fraværskalenderen og skal ha medarbeidersamtaler med de andre i bedriften to ganger i løpet av UB året for å kartlegge trivselen. Oppstår det konflikter skal personalansvarlig ordne opp i dette, i samarbeid med daglig leder. Til dette vervet ble Marte Tisjø valgt fordi hun har hatt dette vervet tidligere, finner rettferdige konfliktløsninger og har oversikt over papirene.



**Markedsansvarlig:** Markedsansvarlig har et stort ansvar der hun skal markedsføre fotballsokken. Hun har ansvar for logo, brosjyre, nettside, reklamefilm, avisartikler, annen markedsføring og sørge for at dette blir gjennomført. Hun skal også holde kontakten med kontaktpersonene som kan hjelpe oss med dette. Frida Tovsen ble valgt til dette vervet fordi hun har gått to år på media og kommunikasjon i Porsgrunn og har derfor masse kunnskaper på dette området og er veldig kreativ.



**Salgsansvarlig:** Den salgsansvarlige skal i tillegg til å ha hovedansvaret for salget, ha kontakt med potensielle kjøpere, utforming av stand på messene + bekledning, og ha kontroll over lageret og bestillinger. Den som fikk dette vervet er Malene Sletta fordi hun er en god selger, flink til å snakke med nye mennesker og overbevise om at vårt produkt er best.



**Produksjonsansvarlig:** Produksjonsansvarlig har ansvar for utviklingen og utformingen av sokken, og at produksjonen av denne blir gjennomført. Han skal holde kontakten med leverandører og produsenter og passe på at vi får materiell til prototype og stand. Martin Aabøe er valgt til dette vervet fordi han har erfaring fra 2 år på bygg og anlegg og har gode ideer til utvikling av produktet.



**Økonomiansvarlig:** Den som er økonomiansvarlig har ansvar for bedriftens økonomi, budsjett og oversikt over salg og innkjøp. Hun har ansvar for bedriftens bankkonto, holde kontakt med banken, føre regnskap, sponsoravtaler og for hva vi bruker pengene våre på. Mia Kristoffersen Kråkenes ble valgt til dette fordi hun har peiling på økonomi, er systematisk og har god kontroll på penger.

## 3. FORRETNINGSIDÉ, VISJON, MÅL OG RISIKO

### 3.1 Forretningsidé:

Vi har laget en fotballstrømpe med innebygd beskytter til legg og akilles. Vi kommer til å ha farger på sokken som flere fotball lag i Norge bruker.

### 3.2 Visjon:

*"Vi er en bedrift som med vårt produkt vil forhindre alle fotballspilleres store skader på legg og akilles"*

### 3.3 Mål:

Målet vårt er å få laget et godt produkt som slår an blant målgruppen vår. Vi skal ha et kvalitetssikkert produkt, og skal selge så mye som mulig.

### 3.4 Strategi for å nå målene

For å nå markedsføringsmålene må vi finne de rette leverandørene og samarbeidspartnerne, noe som vi føler at vi har. For å kvalitetssikre produktet skal vi også først lage testtyper, slik at vi kan se om det må til noen små justeringer før vi starter med den virkelige produksjonen. Dette skal skje i Kina. Da kan vi selge et godt produkt, og er produktet godt, vil vi også selge mer.

### 3.5 Risikoer

*LegCare UB har som alle andre ungdomsbedrifter noen utfordringer og risikoer som:*

- *Noen stjeler ideen vår*

#### **Mottiltak:**

- Ikke fortelle den til useriøse bedrifter, eller til folk vi ikke har full tillit til og som vi vet kun vil hjelpe oss
- *Problemer med produksjonen og feilproduksjon*

#### **Mottiltak**

- Vi må være helt klare på hvordan vi vil at produktet skal være, slik at vi unngår misforståelser med produsenten. Velge et seriøst og dyktig firma til å produsere sokken.

### **3.6 Kriterier for valg av leverandører og distributører**

Ettersom vi har hatt problemer med noen kontakter som ikke har levd opp til våre krav, og mange usikre avtaler, har vi satt kriterier vi mener er viktige for å ha et solid, trygt og godt samarbeid.

Kriterier for å velge leverandører:

- Ærlige
- Til å stole på
- Tør å satse på oss og dermed ta risikoer
- Gi oss tips og hjelp
- Ta hensyn til våre krav og ønsker i produksjon
- Ikke stjele ideen vår (må skrive under på en fortrolighetsavtale)
- Ikke utnytte at vi er en ungdomsbedrift med ”lite erfaring” i forhold til dem
- Kan de levere et kvalitetssikkert produkt til riktig tid?

## **4. MARKED**

### **4.1. Marked**

Markedet vårt i første omgang er fotballspillende ungdom i alderen 6 – 20 år i Norge som skal utvides til Europa. Vi kommer da til å markedsføre oss mot ungdommene og mot foreldrene til de som er litt mindre og ikke kjøper dette utstyret selv. Det er også stor mulighet for vest i dette markedet, da fotball er en verdensomspennende sport som er veldig populær. Vi har dermed et kjempe stort marked foran oss om vi virkelig satser, som vi har tenkt å gjøre. For å klare å selge og vise frem vårt produkt til hele dette markedet, skal vi starte opp bedriften på egenhånd når vi må legge ned ungdomsbedriften i mai.

### **4.2 Størrelse på markedet**

I første omgang vil vi selge til denne målgruppen i Norge. Dette vil vi senere utvide til Europa, for fotball er en veldig populær sport, men som mangler en ting, nemlig en fotbollsokk som beskytter foten fullstendig.

### **4.3 Markedsgrunnlag**

Vi har valgt dette markedet på grunnlag av at barna og foreldrene til disse trenger en fotbollsokk som vår, slik at de ikke glemmer beskytteren og kan få på sokken for og effektivt i en stressende hverdag. Også de eldre ungdommene synes at dette er kult, lett, billig og enkelt.

### **4.4 Markedsanalyse**

For å sjekke om markedet er interesserte har vi hatt en spørreundersøkelse på Facebook, men som dessverre ikke ble så vellykket. Vi har også fått snakket mye med potensielle kunder på vår lokale UB– messe og fylkesmessa hvor vi kun fikk positive tilbakemeldinger. Men på tross av at vi ikke har fått til en stor undersøkelse, har våre kontakter peiling på hva fotball markedet trenger, og dette er absolutt noe som mangler.

#### 4.5 Markedstiltak

For å kartlegge markedstiltakene våre, har vi tatt utgangspunkt i de 5 P'ene:

<b>Markedsføringstiltak</b>	
<b>Produkt</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kvalitet</li> <li>➤ Enkelt</li> <li>➤ ”Alt i ett”</li> <li>➤ Behaglig</li> <li>➤ Riktige farger</li> <li>➤ Riktig ”look”</li> <li>➤ God beskyttelse</li> </ul>	
<b>Påvirkning</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reklamefilm</li> <li>➤ Facebook og Twitter</li> <li>➤ Stand</li> <li>➤ Flyers</li> <li>➤ Brosjyre</li> <li>➤ Plakater</li> <li>➤ Aviser</li> </ul>	
<b>Pris</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produksjonspris</li> </ul>	
<b>Plass</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nettsalg</li> <li>➤ Messene</li> <li>➤ Salg fra våre samarbeidspartnere</li> </ul>	
<b>Personal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Serviceinnstilte</li> <li>➤ Hyggelige</li> <li>➤ Produktkunnskap</li> </ul>	

#### 4.6 Markedsplan:

##### *Interne rammebetingelser*

<b>Interne rammebetingelser</b>	<b>Betydning for markedsføringsarbeidet</b>
Organisasjon og bemanning	Vi har en markedsføringsansvarlig og en salgansvarlig som har hovedansvaret for at markedsføringen går etter planen. Dette er dyktige personer som er gode på service og er veldig flinke til å ta kontakt med folk.
Økonomi	3500,- er det vi i første omgang trenger til markedsføringen vår. Dette innebærer produksjon av alt materiell, og nettsiden får vi gratis. Vi har økonomi til dette hvis vi får de sponsoravtalene vi håper på.
Produkt	Produktet vårt er fotballsokken som dekker behovet for å ha god beskyttelse under kamp og trening, og man glemmer ikke beskyttelsen. Vi kommer til å selge sokker gjennom nettsalg hvor vi sender bestillingen gjennom posten, og går avtaler i boks vil vi komme til å selge gjennom butikker både

	nasjonalt og internasjonalt.
Avtaler	Vi er ikke bundet til noen avtaler ennå som setter noen grenser for markedsføringen vår, og vi regner med at det heller ikke kommer til å skje med noe av våre mulige samarbeidspartnere.
Etikk	Siden vi skal selge til barn må vi være forsiktige og ikke gå for hardt mot dem. Ungdommen derimot kan vi påvirke i større grad.

#### *Eksterne rammebetingelser*

<b>Eksterne rammebetingelser</b>	<b>Betydning for markedsføringsarbeidet</b>
Kundene	De som kommer til å se og få lyst på dette produktet er barna, men det er i de fleste tilfeller foreldrene som kommer til å kjøpe dem til barna sine. Ungdommene vil se dette produktet selv og kjøpe det.
Konkurrentene	Vi har ikke noen konkurrenter med det samme produktet som oss, men de vanlige separate beskytterne og sokkene vil jo selvfølgelig være en konkurranse.
Leverandørene	Vi trenger gode leverandører for å få kvalitetssikre sokker vi kan selge. Dette er vi på jakt etter, men har som sagt flere interesserte.
Distributørene	Vi sender nettordrene gjennom post når dette kommer opp og går, og det skal bli solgt gjennom butikksalg.
Samfunnet	Samfunnet trenger denne sokken i og med at alt nå skal skje fort i en hektisk hverdag!

#### Markedsmål:

Med vår markedsføring ønsker vi å nå frem til så mange som mulig med vårt produkt, da spesielt målgruppen vår som er fotballspillende barn i alderen 6 – 20 år.

#### Markedsstrategi:

For å nå målet vårt har vi laget en reklamefilm, nettsted og brosjyrer som faller i smak hos barn og ungdom i denne alderen. Det skal være ”barnevennlig” for de små, men samtidig ikke være barnslig, men stilrent og tøft slik at det også kan appellere til de eldre. Det samme gjelder produktet som skal ha en liten logo, og ellers være helt ren og nøytral, slik at de kan brukes under kamp uten at man skal føle seg som en stor ”reklameplakat”.

#### Oppfølging:

Vi er godt i gang med produktet, og vet hvordan vi vil markedsføre det. Vi har laget brosjyre, nettside og reklamefilm. Vi har også kontakt med folk som kan hjelpe oss med alle disse markedsføringstiltakene og har stor tro på at dette blir bra.

#### **4.7 SOFT- analyse**

<b>Styrker</b>	<b>Muligheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Godt samhold i gruppa</li> <li>- Erfaring fra tidligere UB- år</li> <li>- Mange forskjellige kvaliteter</li> <li>- Gode kontakter i næringslivet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nå langt på messene</li> <li>- Selge mye av produktet</li> <li>- Fortsette med ideen etter avvikling</li> <li>- Eventuell kjøper etter avvikling</li> </ul>
<b>Svakheter</b>	<b>Trusler</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengemangel</li> <li>- Fravær</li> <li>- Ulike syn på utfordringer</li> <li>- Vanskelig å ta initiativ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideen kan bli stjålet eller misbrukt</li> <li>- Produksjonen blir ikke vellykket</li> <li>- Produktet blir ikke så bra som forventet</li> </ul>
--	--

#### 4.8 Betalingsvilligheten i marked

Betalingsvilligheten til våre kunder vil i aller høyeste grad være bra. Vår sokk vill koste 225,- kroner som da inkluderer sokk, legg- og ikke minst vår innovative akilles beskytter. Dette vil da være mye billigere å kjøpe enn separate beskyttere og sokker. Ikke bare blir det da billigere, men du får bedre beskyttelse under kamp og trening, og du vil selvfølgelig aldri vil glemme beskytteren igjen.

#### 4.9 Salg

På dette tidspunkt har vi ennå ikke fått starte salget, dette pga at det er vanskelig å velge riktig produsent og samarbeidspartner. Vi har flere interesserte, men setter visse krav til et eventuelt samarbeid. Men i og med at mange er interesserte ser vi veldig positivt på å få laget en avtale om produksjon av sokken så fort som mulig. Dette er mye av grunnen til at vi vil fortsette med denne bedriften til høsten, for å få et ferdig produkt og virkelig starte salg av vår fotballsokk.

#### 4.10 Konkurrenter

Konkurrentene våre vil være de store merkene som selger sokker og leggbeskyttere separat. Disse er f. eks Nike og Umbro.

#### 4.11 LegCare UB sine konkurransefortrinn

Våre konkurransefortrinn er at fire av oss i gruppa har hatt entrepenørskap to ganger før, og har derfor god erfaring og vet hvilke krav som stilles til oss for å gjøre det bra. Vi mener også at det er en fordel at vi har personer med bakgrunn fra forskjellige linjer på VGS: service og samferdsel, media og kommunikasjon, bygg og anlegg, og studiespesialiserende. Dermed er det lettere å fordele oppgavene og vervene, da alle har litt forskjellige interesser og kunnskaper.

## 5. PRODUKTBEKRIVELSE

### 5.1. Informasjon om produktet LegCare



LegCare er en fotballsokk som har en innebygd leggbeskytter og akillesbeskytter. På sokkene skal vi bruke fargene som fotballag i Norge bruker. Dette vil vi utvide senere til farger som fotballag i Europa bruker når dette blir aktuelt. Men i førsteomgang vil vi lage sokkene sorte, for å teste disse ut.

Grunnen til at man skal velge LegCare fremfor å kjøpe vanlige separate sokker og leggbeskyttere er at den er utrolig effektivt, tidsbesparende og lønnsomt, samtidig som man aldri vil glemme å ta på leggbeskytteren igjen. LegCare gir også bedre beskyttelse pga. akillesbeskytteren som er helt ny og innovativ. Samtidig som den er beskyttende, er den også behagelig å ha på og lett å vaske da både beskytteren og sokken vaskes sammen.

## 6. ØKONOMI

### 6.1 Priskalkyle

Når vi skulle fastsette pris, valgte vi å bruke selvkostmetoden. Dvs. at vi tok med i kalkylen *alle* kostnadene som det er naturlig å belaste et produkt. Vi kalkulerte prisen på produktet slik:

Selvkost (andel av alle kostnadene)	101,-
+ fortjeneste	124,-
= Salgspris	225,-

Vi har altså valgt å sette prisen på produktet vårt til kroner 225,-. Dette er en pris som våre kontakter ved produksjon mener er realistisk, og som kommer til å selge. Prisen er rimelig, og gjør at alle har råd til å kjøpe sokken vår, samtidig som vi kan tjene penger på den.

### 6.2 Økonomi med kapitalbehov

*Kapitalbehov:*

Vi er i forhandlingsfasen med det tyske sportsklærsekskpet, så vi har enda ikke fastsatt kostnadene ved produksjon med dem enda, og derfor er beregningen av kapitalbehovet til sokkene kun en tenkt beregning. Utgiftene til stand, uniformer, brosjyre og design av produktet er reelle.

Vi beregner kapitalbehovet vårt slik:

Design av produkt	kr. 45000
Produksjon av sokker (1000 par)	kr. 50000
Stand og uniformer til messene	kr. 5000
Produksjon av brosjyre	kr. 1000
<hr/>	
Sum kapitalbehov	kr. 101000

Denne oversikten viser hvor mye kapital vi trenger, og hva kapitalen skal brukes til. Design av sokken kommer til å bli ganske dyrt, fordi firmaet som har tilbudt seg å gjøre dette for oss legger ganske mye tid og arbeid i det. Kostnadene til produksjon av sokkene er som sagt estimert, men vi kommer forhåpentligvis til å komme lengre inn i forhandlingene med det tyske selskapet før NM. Til messene har vi fått/ får vi utgifter på maling + div. materiell til standen, og uniformer/ klær + navnskilt til oss ansatte. Produksjon av brosjyre kommer på ca. 1000 kroner. Innenfor brosjyre har vi personlige kontakter og avtaler.

*Finansiering:*

Egenkapital	kr. 1200
Støtte fra Frifond	kr. 2100
Sponsorer	kr. 1500
Tysk sportsklærprodusent/ evnt. lån fra bank	<u>kr. 96200</u>
Sum finansiering	kr. 101000

Dette er pengene vi kommer til å bruke til finansiering. Vi har gått inn med kr. 200,- hver ansatt i bedriften som andeler. Hvis det trengs kan det hende vi går inn med mer. Vi har store planer om å starte opp bedriften igjen til høsten (2010), da i en annen selskapsform, og kommer nok da til å legge inn mer egenkapital hvis det trengs. Vi har fått 2100,- kr i støtte fra Frifond etter at vi søkte i november 2009 og januar 2010. Vi håpet på å få inn 5000,- kr fra sponsorer, men har ved nåværende tidspunkt kun fått inn 1500. Når det gjelder de 96200,- vi trenger til produksjon, vet vi ikke sikkert enda hvordan det skal finansieres. Vi er som tidligere nevnt i forhandlinger med et firma i Tyskland som er interessert i å produsere og

distribuere produktet vårt. Grunnen til at dette ikke er avgjort enda er det at vi i LegCare UB ikke er sikre på om vi vil la et annet firma ta alle kostnadene ved produksjon og da også en stor del av inntektene ved salg, eller om vi skal ta opp et lån selv og da også få en større gevinst.

<b>6.3 Budsjett</b>	Salgsinntekter	kr. 225000
	+ egenkapital	kr. 1200
	+ sponsorer	kr. 1500
	+ støtte fra Frifond	kr. 2100
	- varekostnader (design og produksjon)	kr. 95000
	= Bruttofortjeneste	<u>kr. 134800</u>
	<i>Indirekte kostnader</i>	
	Stand til messer, uniformer	kr. 5000
	Produksjon av brosjyre	kr. 1000
	Sum indirekte kostnader	<u>kr. 6000</u>
	Resultat (Bruttofortjeneste – indirekte kostnader)	<u>kr. 128800</u>

Som både priskalkylen og kapitalbehovet/ finansieringen, er resultatbudsjettet veldig usikkert. Vi har ikke fått en avtale med det tyske firmaet enda, fordi vi fortsatt er i forhandlinger og fordi vi skal designe produktet ordentlig først.

#### 6.4 Oversikt over salget

På nåværende tidspunkt har vi ikke startet salg av produktet vårt. Dette er fordi vi enda er i en testfase, og sokken er ikke klar for å møte markedet.

#### 6.5 Nøkkeltall

*NOK kr. hver ansatt har kjøpt andeler i bedriften for: 200,-  
Penger vi må skaffe enten ved lån eller fra kontaktene våre; 96200,-  
Satt pris på evt. salg av fotballsokk: 225,-  
Antall sokker vi må selge for å tilbakebetale evt. lån: 428*

## 7. FREMDRIFT, UTVIKLING OG SAMARBEID

### 7.1 Fremdriftsplan:

Fremover nå skal vi fokusere på produksjon og salg av fotballsokken vår. Å få sokken ut på markedet er noe vi virkelig ser frem til. Vi skal også starte bedriften opp igjen når vi må avslutte som en ungdomsbedrift. Dette er noe vi alle ønsker å fortsette med, i og med at vi har så stor tro på produktet vårt.

### 7.2 LegCare UB utvikling og utsikter til lønnsomhet på lang sikt:

Vi har stor tro på at fotballsokken vår vil slå godt an på markedet, og det vil da også på lang sikt være lønnsomt slik vi ser det. Våre samarbeidspartnere i næringslivet mener også at hvis det slår ordentlig godt an blant folk, kan LegCare bli en egen merkevare og også brukes på andre produkter innen fotball.

### 7.3 Samarbeidet med næringslivet:

Vårt samarbeid med næringslivet har vært og er veldig godt! Vi har fått hjelp og støtte til forskjellige områder hvor vi har trengt ordentlig faglig kompetanse.

**For mer informasjon:**

Tlf: 45206284

E-post: [legcare.ub@live.no](mailto:legcare.ub@live.no)

Nettside: [www.legcareub.no](http://www.legcareub.no)

