

Årsrapport – Sjokoladefabrikken UB



Sjokoladefabrikken
- Hjemmelaget kjærlighet ♥

Skoleåret: 2012/2013
Vest-Lofoten Videregående Skole
Skoleåret 2012/2013
Org. nr: 999 071 481
Sjokoladefabrikken UB
Mentorer: Lill Gunn Markussen og Lene Henningsen
Lærer: Kyrre Schultz



Innhold

1	Bedriftens navn	
1.1	Forretningsidé	
1.2	Produkt	
2	Daglig leder har ordet	
	Eiere	
3	Virksomheten	
4	Organisasjon	
5	Hendelser	
6	Oppsummering av markedsundersøkelsen.....	
6.1	Markedsundersøkelse.....	
7	Bedriftens styrker, svakheter, muligheter og utfordringer	
8	Markedsstrategi.....	
8.1	Målgruppevalg og segmentering.....	
	Segmentering er å dele et stort hovedmarked inn i mindre delmarkeder og sorterte delmarkedene etter felles trekk. Disse delmarkedene kaller vi segmenter.....	
8.2	Plass/distribusjonsstrategi:	
8.3	Produktstrategi	
8.4	Påvirkningsstrategi.....	
8.5	Prisstrategi.....	
8.6	Personalstrategi	
9	Økonomi-regnskap og nøkkeltall.....	
9.1	Resultat og balanse oppstilling	
9.2	Nøkkeltall.....	
10	Potensial for fremtiden.....	
10.1	Sjokoladefabrikken om tre år	
10.2	Læringseffekt	
10.3	Bedriftens nettverk.....	



1 Bedriftens navn

Ungdomsbedriften vår heter «Sjokoladefabrikken UB». Vi valgte dette navnet fordi vi mente det klinget godt og hadde mye med sjokolade å gjøre. I tillegg vil vi ha et navn som var lett og huske og lett å gjenkjenne.

1.1 Forretningsidé

Vi Sjokoladefabrikken UB skal markedsføre og selge smakfull hverdagssjokolade. Behovet vi skal dekke er avslapning og kos. Vi skal selge hjemmelaget sjokolade som er forskjellig fra det man kan kjøpe i butikken til barn – eldre i Vestvågøy kommune.

1.2 Produkt

Produktet vårt er sjokolade med ulike smaker. En viktig del av produktet er designet på sjokoladen og logoen. Vår sjokolade skal være laget av gode og uvante smaker. Med fokus på å ta tilbake kosen i en sjokolade.

2 Daglig leder har ordet

Bedriften vår har underveis i året hatt en rekke utfordringer og har arbeidet iherdig og godt med ungdomsbedriften Sjokoladefabrikken. Med utfordringer fra begynnelsen av skoleåret, har vi måttet håndtere vanskelige diskusjoner og være imøtekomme med nye elever etterhvert som folk skiftet fag. Det skiftes ofte valgfrie programfag i begynnelsen av et skoleår. Vår bedrift har jobbet mye med samhold og har arrangert mange aktiviteter innen bedriften. Vi har lagt stor vekt på "inkluderende arbeidsliv" i bedriften.

Forretningsideen ble endret flere ganger løpet av startfasen. I begynnelsen av skoleåret hadde vi tenkt å lage en pinne som skulle måle vanntilførselen i planter, denne ideen ble raskt uaktuell etter at kostnadene for å utvikle den kom fram. Etter mye fram og tilbake kom vi fram til å lage noe som alle elsker og liker, nemlig sjokolade. Vi ønsket å legge vekt på kvalitet og det å gi ungdom og eldre en sjokolade med smakfulle smaker. Videre i arbeidet i bedriften blir det viktig å fortsatt arbeide for ett godt samhold og motivasjon innen bedriften. Tiltakene som skal iverksettes skal inspirere og sørge for at vi holder kreativiteten oppe.

Som leder i ungdomsbedriften har jeg fått mange erfaringer som jeg vil ta med meg videre. Det har vært mange diskusjoner og det har også vært noen uenigheter i bedriften, men jeg føler selv at bedriftens utfordringer har blitt håndtert på en god og hensiktsmessig måte.

Simon Johnsen
Leder



Eiere

Eiere av Sjokoladefabrikken UB er de ansatte i bedriften, noen foreldre og noen søsken. Vi selger til andelene til femmilen på det grunnlaget at vi ønsker å ha en god oversikt over hvem som er medeier. Vi begynte med å selge 14 andeler til de ansatte i bedriften, emn vi innså etterhvert at vi trengte en større andelskapital. Da bestemte vi oss for å supplementære med 14 ekstra andeler og de solgte vi til familien. Hver andel har en verdi på 100,- og etter vi solgte alle andelene har vi en samlet egenkapital på 2 800,-.

Liste over eiere:

Ansatte: Melissa Henningsen

Magnus Unstad

Tina Olufsen

Simon Johnsen

Oda Jakobsen

Christian Eltoft

Annika Pedersen

Foreldre:

Geir Pedersen

Gunn Pedersen

Ketil Johnsen

Solveig Hagvåg

Beate Sørensen

Rose-Lill Lie

Stig Olufsen

Kim Unstad

Freddy Henningsen

Tore Eltoft

Søsken:

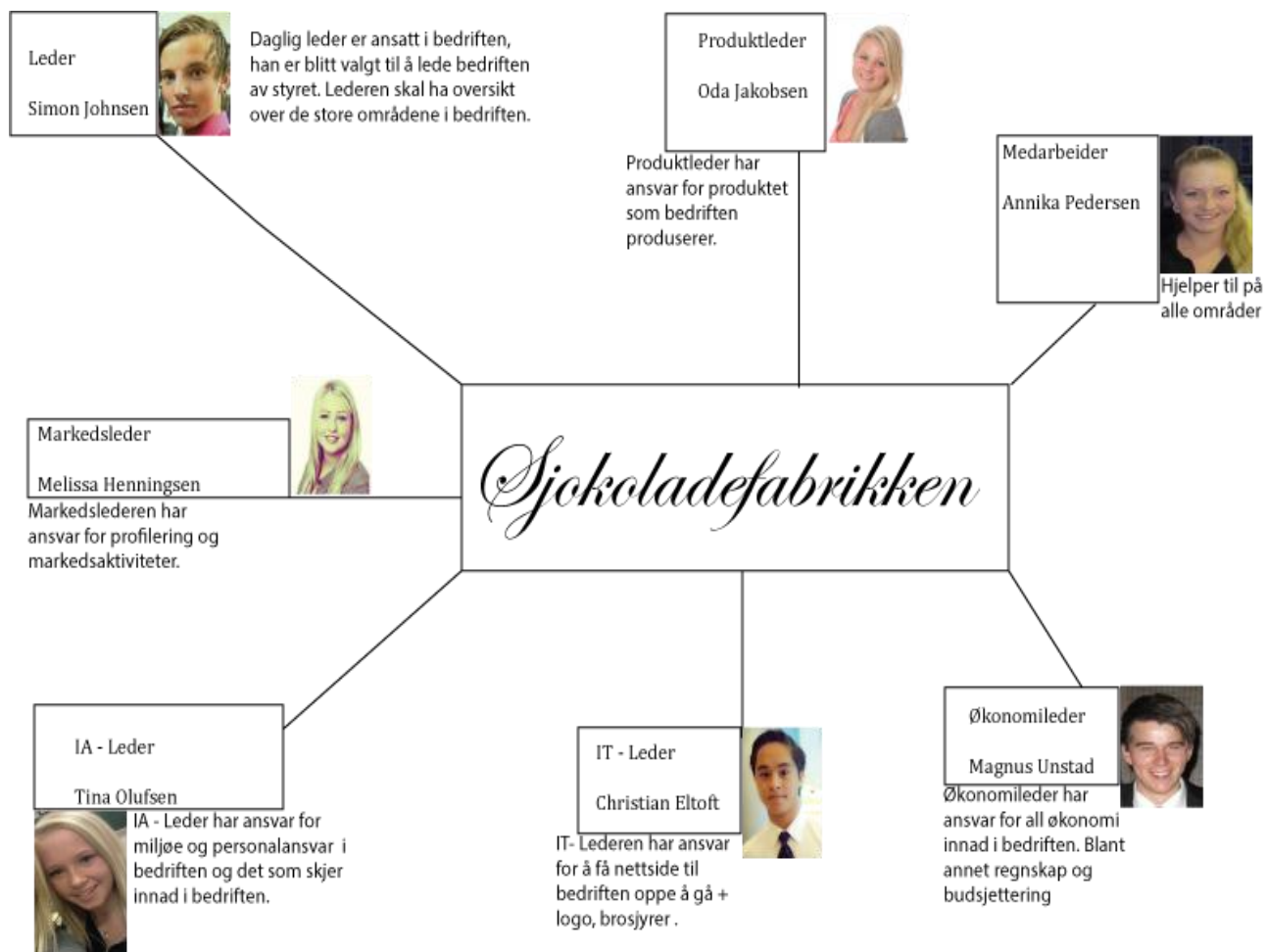
John Fredrik Henningsen

3 Virksomheten

Sjokoladefabrikken UB har sitt hovedkontor ved Vest-Lofoten videregående skole, avd. Leknes. På skolen har vi tilgang til alt av elektronisk fasiliteter. Vi benytter oss av Cafeen Frk.Lillemor for produksjon av produktet. Den eies og drives av foreldrene til vår markedsleder, og den er godkjent av mattilsynet. Det vil også bli muligheter for å forhåndsbestille sjokoladen over nett. Råvarene til sjokoladen er kjøpt hos en leverandør (skriv navnet på leverandøren) på sjokolade og tilleggsråvarer er kjøpt hos en lokal forhandler. Etter beregninger vil produktet være klar for salg i midten av februar. Vårt satsningsområde vil være barn og eldre i nærmiljøet.



4 Organisasjon



5 Hendelser

Høsten 2012 stiftet vi ungdomsbedriften Sjokoladefabrikken gjennom faget Markedsføring og Ledelse 1. Gjennom

Stiftelsesmøtet: (Se dato på referatet)

UB dagen i Kabelvåg

IA-kurset

Regnskapskurset

Råvarene ankom og første tekstproduksjon

Messekurs

YOU messa og salget der

Deltagelse på fylkesmessa i Ungtrentreprenørskap

1.Plass for beste forretningside på fylkesmessa



6 Oppsummering av markedsundersøkelsen

6.1 Markedsundersøkelse

Vi har gjort en markedsundersøkelse som vi sendte ut gjennom læringsplattformen «Its'learning». Vi sendte ut undersøkelsen til elever og lærere ved to avdelinger, Leknes og Gravdal. 63 % av besvarelsene var gjort av elever. Vi begrenset oss til å stille spørsmål om smak, type sjokolade og pris. De fleste ønsket mørk og lys sjokolade. Det betyr at hvit sjokolade ikke er noen alternativ lengre for vår produksjon. Karamell, nøtter og havsalt var de ingrediensene som respondentene ønsket høyst. Vi fikk også flere gode tilbakemeldinger fra respondentene der smaken mint gikk igjen. De kom også flere alternativ der de ønsket blanding av lys og mørk sjokolade. Vi fikk mye respons på hvilken prisklasse vi burde ha på vårt produkt. Det var alternativer fra 20,- til 200,- for 100 gram sjokolade. Gjennomsnittsprisen ble 35,- pr 100 gram sjokolade. Hele 86 % av respondentene ønsker å kjøpe sjokolade fra Sjokoladefabrikken.

7 Bedriftens styrker, svakheter, muligheter og utfordringer

Interne arbeidsbetingelser	Eksterne Arbeidsbetingelser
<p>S (Styrke)</p> <p><u>Personal og ledelse:</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Vi er en godt motivert gruppe.- bred kompetanse på ulike fagområder i bedriften.- Vi har et godt samarbeid- Vi benytter oss ofte av mentorene våre <p><u>Økonomi:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Vi har bred økonomisk støtte <p><u>Markedsføring:</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Vi har blitt kjent i nær markedet <p><u>Produksjon og produktet:</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Vi har et bredt sortiment-Hjemmelaget sjokolade <p><u>Andre Interne arbeidsbetingelser:</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Vi har lett tilgang til hjelpemidler	<p>O (Muligheter)</p> <p><u>Markedet:</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Kjøperne er hovedsakelig sjokoladeglade mennesker i Lofoten-Markedsundersøkelsen viste at det var stor etterspørsel etter produktet <p><u>Leverandører:</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Vi har god kommunikasjon og tilgang til leverandørene <p><u>Andre relevante eksterne forhold:</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Vi har et godkjent kjøkken av mat-tilsynet-Vi har konkurransedyktig pris



F (Svakheter)

Personal og ledelse :

-litt mer å gå på når det gjelder nærvær i bedriften.

Produksjon og produktet:

-Vi hadde mye brekkasje i produktutviklingen

-Vi har enda ikke begynt salget

T (Utfordringer)

Konkurrenter:

-Vi har mange konkurrenter

Skolesituasjon:

- Vi har lite skoletimer til bedriften

8 Markedsstrategi

8.1 Målgruppevalg og segmentering

Segmentering er å dele et stort hovedmarked inn i mindre delmarkeder og sorterte delmarkedene etter felles trekk. Disse delmarkedene kaller vi segmenter.

Forbrukermarkedet:

-Forbrukermarkedet er forbrukere som kjøper inn produkter til eget bruk.

Husstander i vest-Lofoten kan være aktuelt som segment for oss.

Bedriftsmarkedet

Bedriftsmarkedet er private bedrifter som kjøper inn produktet, for å ha i sin egen produksjon, dette er typisk råvarer.

Vi kan ikke se noen aktuelle segmenter for vår bedrift i dette hovedmarkedet.

Mellomhandlermarkedet

De som kjøper sjokolade fra sjokoladefabrikken, så selger de sjokoladen videre for sjokoladefabrikken, uten å endre noe på produktet. For oss kan cafeer og alle typer dagligvarebutikker kan kjøpe inn og selge sjokoladen for oss.

Offentlige markedet

-Alle offentlige institusjoner er det offentlige markedet.

Vi kan ikke se noen aktuelle segmenter for vår bedrift i dette hovedmarkedet.

Organisasjonsmarkedet

- Alle frivillige organisasjoner som ikke har som hovedmål og komme med overskudd er organisasjonsmarkedet.

For oss så kan det å få levere til sosiale sammenkomster i ulike foreninger lokalt, være et mulig segment for oss.

Internasjonale markedet:

- Alle mulige segmenter utenfor landets grenser, som vi kan eksportere til er det internasjonale markedet.



- Vi kan ikke se noen aktuelle segmenter for vår bedrift i dette hovedmarkedet.

Målgruppevalg

I første omgang har vi valgt å satse på disse målgruppevalgene:

- Husstander i vest-Lofoten

Segmenter på mellomhandlermarkedet. Vi har fått en avtale med frk. Lillemor Café og Coop Extra Leknes.

8.2 Plass/distribusjonsstrategi:

Vi har valgt direkte distribusjon som betyr at vi produserer og leverer direkte til sluttbrukeren. Men vi har Lillemors Kafé i Leknes sentrum der vi har lånt hylleplass slik at folk kan kjøpe produktet. Men vi styrer alt fra markedsføring til pris.

Vi har en eksklusiv distribusjon siden det er kun vi som fører produktet.

8.3 Produktstrategi

Produktdifferensiering:

Emballasjen skal være en viktig del av produktet, der vi skal bruke cellofan, for å få fram produktet på en best mulig måte. Vi har valgt og lage mange forskjellige produkter, som har en sammenheng, men forskjellige smaker og sammensetninger. Dette er et produkt med god, hjemmelaget kvalitet som vi setter et særpreg på, der vi lager sjokoladen selv, og legger kjærlighet i enhver bit.

Produktutvikling:

Vårt produkt er produktutvikling, på den måten at vi modifierer et eksisterende produkt. vi har forskjellige smaker på sjokoladen, som vi setter et spesielt preg på, noen med karamell, nøtter og marshmallows, nøtter, melkekrem, eller andre smakssammensetninger, for at alle skal kunne finne noe de liker. Vi jobber fortsatt med og få produktet enda bedre.

8.4 Påvirkningsstrategi

Vi har en todelt påvirkning, personlig kommunikasjon og massekommunikasjon. I den personlige kommunikasjon bruker vi nettverket vårt for å selge sjokoladen, både gjennom butikksalg og selge direkte til kundene våre. Under massekommunikasjon er det salgsfremmende tiltak, PR(public relations), Reklame og Varemesser. Vi bruker massekommunikasjon i nærmiljøet for å gjøre innbyggerne i vest-Lofoten oppmerksom på vårt produkt.

Personlig salg

Gjennom å bruke vårt nettverk har vi opprettet et samarbeid med to lokale bedrifter, Frk. lillemor café og Coop Extra leknes. Vi oppsøker også enkeltpersoner i samfunnet som vi skal selge til.

Salgsfremmende tiltak

salgsfremmende tiltak kommer vi til å bruke gjennom varemessene vi deltar på, her skal vi promotere varen vår våd å henge opp plakater og lage en stand som gjenspeiler



produktet vårt

Reklame

vi skal designe en brosjyre som skal promotere produktet vårt, hvor vi skal informere om alle produktene våre og bedriften vår.

Public Relations (PR)

gjennom lokale medier skal vi vise frem bedriften vår. Vi har allerede vært ute i avisen, og har planer om å ha flere avisoppslag. Vi driver også lobbyvirksomhet og vi har flere i gruppen som er politisk engasjert på kommunalt nivå som snakker om bedriften og produktet gjennom sitt politiske nettverk.

Varemesser

under varemesser skal vi vise frem og selge produktet vårt. Vi skal reklamere vårt produkt med å lage en stand som viser frem og setter produktet i sentrum. Foreløpig skal vi delta på YOU-messen i Vestvågøy og Fylkesmessen i Bodø 2013

8.5 Prisstrategi

Det finnes vanligvis to typer prisstrategier å velge mellom. Vi har valgt bort strategien som heter inntrengning. Grunnen er for at vi er avhengige av å få overskudd til bedriften vår. Inntrenging går ut på å sette lave priser for å komme fort inn i markedet, dette har vi rett og slett ikke økonomi til. Derfor valgte vi strategien som heter "å skumme fløten" som går ut på å sette en pris som dekker kostnadene som for eksempel: produktet og produksjonen.

I prissettingsmetoden har vi brukt kostnadsbasert metode, som vil si at det er en kostnadskalkyle i bunnen for produktprisen. Kostnadsbasert prissetting er en metode som benyttes for å skaffe.

I tillegg har vi sett på hva konkurrerende produkter koster i vårt marked. Den endelige prisen er kr 45.

8.6 Personalstrategi

IA-arbeid

Personalpolitikk vil si det samme som intern markedsføringen hos oss. Inkluderende arbeidsliv er viktig del av vår personalpolitikk. Det viktigste for oss er at vi har et inkluderende og velfungerende arbeidsliv i bedriften. Vi er en IA-bedrift som har stor fokus på medarbeidersamtaler. I bedriften har vi tydelige spilleregler som skal bidra til et velfunderede IA-arbeid. Gjennom året har vi gjennomført trivselsundersøkelser for å sørge for at alle ansatte i bedriften blir respektert for sine meninger.

Motivasjon

Alle i bedriften har deltatt på ulike kurs i regi av Ungt Entreprenørskap. Løpet av året har vi vært med på IA-kurs, regnskapskurs, UB-dag og messekurs. Vi har også hatt en dag på skolen hvor vi har arbeidet med bedriften. For å motivere hverandre har vi arrangert ulike trivselstiltak. For å greie å produsere har vi vært nødt til å jobbe på ettermiddagstid, på disse øktene har vi gjort mye sosialt





9 Økonomi-regnskap og nøkkeltall

9.1 Resultat og balanse oppstilling

Sjokoladefabrikken UB

Balanse 2012/2013

Eiendeler	
Anleggsmidler:	
Tomter, bygninger og annen fast eiendom	
Maskiner og anlegg	
Driftsløsøre, inventar, verktøy m.v	1 500
Finansielle anleggsmidler	
Sum anleggsmidler	1 500
Omløpsmidler:	
Varer	388
Fordringer:	
Kundefordringer	1 080
Andre fordringer	
Sum fordringer	1 080
Bankinnskudd, kontanter o.l	2 810
Sum omløpsmidler	4 278
Sum eiendeler	5 778

Egenkapital og gjeld	
Egenkapital	
Aksjekapital	
Annen egenkapital	8 300
Sum egenkapital	8 300
sum egenkapital etter Årsresultat	5 778
Langsiktig gjeld	
Sum langsiktig gjeld	
Kortsiktig gjeld:	
Gjeld til kredittinstitusjoner (kassekreditt m.v)	
Leverandørgjeld	
Betalbar skatt	
Skattetrekk og andre trekk	
Skyldige offentlige avgifter	
Annen kortsiktig gjeld	
Sum kortsiktig gjeld	
Sum egenkapital og gjeld	5 778

Resultatregnskap 2012/2013

Salgsinntekt	2 165
Annen driftsinntekt	
Sum driftsinntekter	2 165
Varekostnad	3 157
Endring i beholdning ViA og Fv	
Lønnskostnad	
Avskrivning	
Annen driftskostnad	1 530
Sum driftskostnader	4 687
Driftsresultat	-2 522
Annen rente- og finansinntekt	
Annen rente- og finanskostnad	
Ordinært resultat før skattekostnad	-2 522
Skattekostnad på ordinært resultat	
Ordinært resultat	-2 522
Ekstraordinær inntekt	
Ekstraordinær kostnad	
Skattekostnad på ekstraordinært resultat	
Årsresultat	-2 522
Overføringer:	
Avsatt utbytte	
Overføringer annen egenkapital	
Udekket tap	
Sum overføringer	

Nøkkeltall:	
Totalkapitalrentabilitet	-43,6 %
Egenkapitalrentabilitet før skatt	-30,4 %
Likviditetsgrad 1	
Likviditetsgrad 2	
Egenkapitalprosent	143,6 %
Arbeidskapital	4 278
Langs. kap/(anleggsmidler + 1/2 varelager)	490,0 %



9.2 Nøkkeltall

Som dere ser har vi en egenkapitalrentabilitet på 143,6 %. På resultatregnskapet kan dere se at vi ligger i minus på årsresultater, dette skyldes at vi nettopp er begynt med salg og salget går veldig godt. Som dere kan se har vi fått en bestilling på 1080 kr, disse står enda som utestående fordringer.



10 Potensial for fremtiden

10.1 Sjokoladefabrikken om tre år

Hvordan er markedet om 3 år?

Om tre år vil vi fortsatt satse på de lokale virksomhetene her i Vestvågøy, men vi tenker oss til at vi har fått utvidet markedet litt, og kanskje har fått solgt sjokoladen i flere butikker. Vi vil utvide forbrukermarkedet vårt, der vi selger sjokoladen i flere kommuner rundt om i Nordland, og ellers rundt om i Norge. Vi vil også få nettsiden i full gang, der man kan bestille sjokolade fra nettsiden, og at den kan bli levert direkte til kunden. Vi ønsker også at vi skal ha fått til at man kan bestille til store sammenkomster, som bursdager, bryllup, eller konfirmasjoner.

Hvordan tenker vi produktene om 3 år?

Vi tenker at produktene skal vær utviklet mer, der vi har funnet andre måter å få fram produktet bedre på, sånn som flere smaker, og en mer effektiv måte og produsere sjokolade på. selvfølgelig drive aktiv produktutvikling for å utvikle produktet enda mer, og få et produkt som vi får en nisje der vi er helt alene. Produktet må bli mer differensiert, som gjør at vi skiller oss enda mer ut.

Hvordan tenker vi bedriften om 3 år?

Om tre år tenker vi at vi fortsatt produserer produktet jevnlig, vi regner med å ha ansatt noen flere i bedriften, og fått oss et fast lokale, der vi kan ha tingene våre stående, og som er vårt. Vi må

Hvordan er omsetningen om 3 år?

Vi tenker oss at inntektene er blitt betraktelig høyere, med tanke på at kundene nå kan bestille på nettsiden vår, og at vi produserer mer effektivt.



10.2 Læringseffekt

Dette halvåret har gått til å lære seg svært mye i løpet av kort tid siden faget markedsføring var helt nytt for oss da vi begynte. Siden vi i faget praktiserer ungdomsbedrifter, har tiden også gått til å få stiftet ungdomsbedriften og fått kommet i gang å produsere. I faget har læringseffekten vært svært god, samtidig som det vi lærer i andre fag kan brukes i markedsføringsfaget og ungdomsbedriften.

10.3 Bedriftens nettverk

For oss har det vært veldig viktig med et godt nettverk som vi underveis har kunnet kontakte. Det har vi fått til, og vi har rådført oss med våre mentorer underveis i arbeidsprosessen. De har bidratt med blant annet å vise og gi råd til hvordan vi lager best mulig sjokolade, inkluderende arbeidsliv og markedsføring av produktet, samt nyttige tips fra hvilket utstyr man burde ha til hvilke leverandør vi burde bruke.

