

DELÅRSRAPPORT

| | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------|--|
| Bedriftsnavn | Alltid Tørr | Skole | Ski videregående skole |
| Bedriftstype | Ungdomsbedrift | Adresse | Postboks , 1401 Ski |
| Org. nummer | 916246528 | Telefon | 64913600/97735788 |
| Daglig leder | Emilie Dybendal Aulie | E-post | alltidtorrub@gmail.com |
| Styreleder | Emilie Dybendal Aulie | Nettside | Alltidtorrub.com |
| Mentor | Martin Moe | Driftsår | 2015/16 |
| Ansvarlig lærer | Turi Baxevanis | | |





Vi gjør sykkelhverdagen din enklere 

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Innholdsfortegnelse | |
| Oppsummering | 2 |
| Visjon & forretningsidé | 2 |
| Produktbeskrivelse & nøkkeltall | 2 |
| Daglig leder har ordet | 3 |
| Innovasjon | 4 |
| Miljøprofil | 5 |
| Organisasjon & personal | 5 |
| Organisasjonskart | 5 |
| Oppgavefordeling | 6 |
| Inkluderende arbeidsliv | 6 |
| Marked & markedsvurdering | 7 |
| Markedsvurdering & målgruppe | 7 |
| Distribusjon | 8 |
| Markedskommunikasjon | 8 |
| Fremdrift | 8 |
| Framtidsutsikter | 9 |
| Nettverk | 10 |
| Økonomi | 11 |
| Balanse | 11 |
| Resultatregnskap | 11 |
| Læringseffekt | 12 |

OPPSUMMERING

Selskapets visjon

Enklere, grønnere og *alltid tørr*.

Visjonen beskriver med tre enkle ord hva produktet vårt bidrar med, og er en påminner for de ansatte om hva Alltid Tørr UB jobber mot.

Forretningsidé

Alltid tørr UB skal selge et egenprodusert, lite og praktisk regntrekk som forhindrer syklisten i å bli våt på beina når det regner. Produktet retter seg mot alle syklistene, og gjør det lettere å velge sykkel selv på våte dager. Vi ønsker at vårt produkt skal bli det mest etterspurte innenfor sykkelutrustning og at dette vil øke antall syklistene på regnværsdager.

Produktbeskrivelse

Alltid tørr er et regntrekk som lett tas i bruk i det du setter deg på sykkel. Produktet er fastmontert til sykkel i en vanntett taske. Regntrekket tas i bruk ved å åpne den lille tasken og deretter feste de to vingene rundt styret.

Nøkkeltall

- **Pris, produkt: 149,-**
- **Selvkost: 61,-**
- **Fortjeneste: 88,-**



Alltid Tørr UB

C/O Ski videregående skole
Postboks 124, 1401 Ski

alltidtorrub@gmail.com

Videre drar du trekket over beina dine og fester det enkelt rundt livet med klipsen. Dette gjør at du til enhver tid er skjermet fra regnet, til tross for at du sykler og beveger beina.

Bakgrunnen for vårt innovative produkt er miljø. Miljø og klima har aldri vært mer aktuelt enn det det er i dag. Politikerne oppfordrer alle til å ta grønnere valg, blant annet å ta i bruk sykkelen. Det blir satset stort på sykling, og et eksempel på dette er den nye sykkelveien mellom Ski og Kråkstad. Til tross for at stadig fler bruker sykkelen, velger flesteparten av befolkningen den bort på regnværsdager. KILDE

DAGLIG LEDER HAR ORDET



Alltid Tørr UB startet sin bedrift høsten 2015 og består av fire engasjerte og arbeidsomme elever fra Ski videregående skole. Vårt ønske er at vi skal øke sykkelbruken, selv når det regner eller yrer. Vår løsning er å skape et effektivt, praktisk og funksjonelt regntrekk som skal skjerme beina slik at du holder deg *alltid tørr*.

Alltid Tørr er en ungdomsbedrift bestående av fire elever, der det første vi gjorde var å fordele stillinger. Vi startet med ulike forslag til forretningsidéer, og bestemte til slutt å satse på ideen om et praktisk regntrekk til sykkel. Ideen startet med at en ansatt brukte paraply til å skjerme beina, vi så automatisk et behov vi kunne finne en løsning på. Når ideen var fastsatt var vi raskt i gang med en handlingsplan og mål slik at vi alle visste hva vi jobbet fram mot. Suksessen på gründeridol som resulterte i et utviklingsstipend, gjorde at vi kunne starte produksjon av prototype. Det tok ikke lang tid før vi kom i kontakt med en skredder fra Princess som sa seg villig til å sy. Etter mye justeringer har vi ferdigstilt produktet, og er godt i gang med produksjon og samarbeid med distributører. Gjennom god IA har de ansatte hatt bra trivsel og blitt venner både innad og utad Alltid Tørr UB. Det flotte arbeidsmiljøet har ført til stor arbeidsinnsats, og alle har villet yte det beste for hverandre. Ved arrangement av månedlige møter med de ansatte har alle ansatte i bedriften holdt seg oppdatert i alle aspekter ved bedriften. Med et antall på fire i bedriften har det vært sentralt at alle har kunnet bidratt med sitt til hverandre. Møtene har også medført at alle føler seg sett og hørt, og det har økt motivasjonen. Som ansvarlig for den daglige driften har fokuset vært på å motivere de ansatte. Oppsett av en detaljert handlingsplan og SMART(E) mål gir de ansatte noe å jobbe etter og gjør det lettere som team å realisere visjonen og forretningsideen vår. Våre spesifikke, målbare, ambisiøse, realistiske og tidsbegrensede mål er som følger

Kvantitative og kortsiktige mål

- Selge 50 produkter innen sommeren 2016

Kvalitative og kortsiktige mål

- Skape et produkt som er av ypperste kvalitet
- Samarbeid via salg og produksjon med sportskjeder innen første halvår i 2016
- Få produktet i salg innen første messe etter nyåret
- Vinne Follomesterskapet 2016
- Vinne Grunderexpo 2016
- Lansere nettbutikk



Alltid Tørr UB

C/O Ski videregående skole
Postboks 124, 1401 Ski

alltidtorrub@gmail.com

Kvalitative og langsiktige mål

- 💧 Å etablere seg som troverdig og god ungdomsbedrift
- 💧 Å være den fremste og mest kjente ungdomsbedriften når det kommer til sykkelutstyr
- 💧 Ha en jevnlig produksjon av Alltid Tørr
- 💧 Lansere nettbutikk hvor vi selger vårt produkt

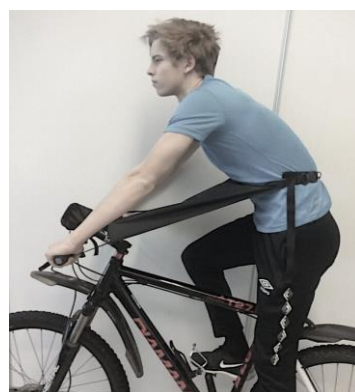
Kvantitative og langsiktige mål

- 💧 2000 enheter solgt innen de neste to årene

Vi er godt i gang med oppstarten av bedriften, vi har stort utviklingspotensiale og ser tilfredsstillende muligheter for å lykkes.

INNOVASJON

Vårt produkt er det første i sin klasse og endrer måten man beskytter seg fra regnet på når man sykler. Idéen oppstod da produkt- og markedsansvarlig Kristian skulle sykle hjem fra skolen på en regnværsdag. Kristian hadde på seg en vannavstøtende og delvis vanntett jakke, men hadde kun jeans på bena. For å unngå å bli våt, tok han en spinkel paraply og la den over styret for å skjerme lårene fra den verste nedbøren. Det å unngå å bli våt på legger og lår måtte vi i Alltid Tørr UB finne en enklere og mer praktisk måte på. Slik ble spiren til idéen til. Siden da har vi jobbet aktivt med å utvikle og optimalisere produktet og resultatet: Et innovativt produkt som gjør syklistenes hverdag enklere.



Tidligere har det eneste alternativet til regnbeskyttelse av nedre del av kroppen vært å ta på seg regnbuxsa. Dette er noe de fleste synes er en tungvint og lite attraktiv løsning. På ett av våre møter kom dette problemet opp. Vi satte oss ned og diskuterte hvordan vi på best mulig måte kunne løse denne problemstillingen. Vi hadde flere ideer, men kom fram til skissen du ser nedenfor og at dette ville være mest funksjonelt. For å fastslå om denne løsningen ville fungere tok vi kontakt med en skredder som lagde en prototype av bomull. Denne prototypen var så å si bare et trapes du festet mellom styret og livet. Konseptet fungerte, men produktet var langt ifra sånn vi hadde forestilt. Forbedringer ble gjort, og vi bestilte deretter vanntettstoff. Det vanntettstoffet ankom og skredderen lagde en fullt fungerende prototype, som vi har både testet i regn og ulike størrelser.

Idéen, designet, logoen og produktet er eget utviklet av bedriftens ansatte, med unntak av vår venn og skredder har vi ikke fått hjelp av noen andre aktører i prosessen med produktet. Vi har vært veldig selvstendige når det kom til produktutviklingen, vi har både testet og kommet med endringer/forbedringer til skredderen. Alltid Tørr er et produkt som er svært egnet for kommersialisering. Ikke nok med at det er nytt og innovativt, et produkt som det ikke finnes lignende av på markedet. Regntrekket består av enkle materialer som vil gjøre det billig å produsere. Det finnes ingen andre produkter som dekker dette behovet, med unntak av den tungvinte regnbuxsa. Etter denne betraktning ser vi ingen store konkurrenter og risikoer med tanke på salg. Vårt nyskapende konsept med regntrekk når man sykler er enkelt, billig og egenprodusert.



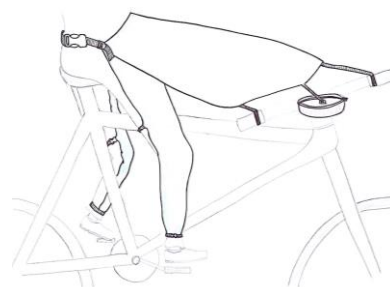
MILJØPROFIL

Miljøutfordringene verden står overfor krever nytenkning om forholdet mellom samfunn og miljø. Alltid Tørr har fokus på miljøet.

Det er to ord vi i verden ikke kan fokusere nok på, miljø og klima. Dagens samfunn baserer seg daglig på det faktum at jordas gjennomsnittstemperatur øker grunnet vår bruk av ikke-fornybare ressurser. Årlig samles verdens toppledere for å lage tiltak om hva vi må gjøre for å skape grønnere verden. Slike tiltak er Oslo kommune godt i gang med, nemlig sitt store sykkelprosjekt. Flere prosjekter er også satt i gang, blant annet holdningskampanjer, asfaltering og laging av flere sykkelveier, spesielt i byen. Likevel er ikke dette nok. I Bergen er det i gjennomsnitt 213 nedbørsdager i året, det vil si 213 dager hvor folk flest velger bilen fremfor sykkelen. Det holder ikke å skape flere veier for sykkelen, hvis ikke syklistene tar den i bruk. Vi må først og fremst løse de praktiske problemene som hindrer oss i å velge det tohjulte fremkomstmiddelet. Vi i Alltid Tørr UB henvender oss til alle forbrukerne som har opplevd å bli våte når de sykler. Da spesielt de som allerede bruker sykkelen aktivt i hverdagen, men også til de potensielle syklistene. På en travel morgen sikrer vi kunden en praktisk løsning og en dag hvor de holder seg alltid tørr.

Alltid Tørr er et enkelt og unikt produkt som kan bidra til at folk tar mer bevisste miljøvalg. Miljø og klima handler om de små og store valgene vi gjør. Produktet gjør at folk som kun velger sykkelen på en av fem dager, kanskje nå vil bruke den tre av fem dager istedenfor.

Løsningen på dette problemet finnes ikke i dag og vi må derfor sørge for at den blir både praktisk og enkel å bruke. Før det endelige produktet står klart må det testes og forbedres slik at det fungerer på best mulig måte. Kvalitet er viktig for å sikre fornøyde kunder.



ORGANISASJON OG PERSONAL

Grunnverdier

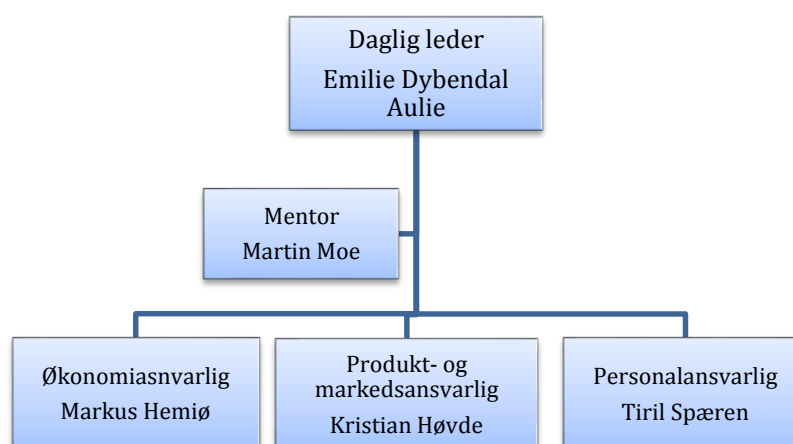
Trivsel

Respekt

Ærlighet

Trygghet

Demokrati



Alltid Tørr UB

C/O Ski videregående skole
Postboks 124, 1401 Ski

alltidtorrub@gmail.com



Daglig leder har sørget for delegering av arbeidsoppgaver og at de blir gjennomført med kvalitet. Med lite erfaring på forhånd, har Emilie deltatt på lederkurs og Jenter og ledelse for å kunne tilføye seg som en best mulig ressurs for alltid Tørr. Som bedriftens ansikt utad er hun også i god kontakt med ressurser for ungdomsbedriften.



Markus påtok seg økonomiansvaret på strak arm. Han har sørget for strukturerte regnskap og budsjett. Gjennom en forhåndsplan for utgifter og inntekter sørger Markus for at Alltid Tørr oppnår fortjeneste og holder sin økonomiske orden på plass. Han har økonomistyring i baklomma, er ute etter best mulig resultater, har deltatt på økonomikurs, og er best egnet i jobben.



Kristian har ansvaret for produktutvikling og markedsføringen av Alltid Tørr. Han har kontaktet eventuelle produsenter og skreddere for å komme videre i prosessen av produktet. Som vår markedsjef tar han ukentlig kontakt med eventuelle sponsorer og samarbeidspartnere som er viktig i oppstarten for en bedrift. Med sitt siste salgskurs er Kristian klar til å få Alltid Tørr ut på markedet.



Tiril er vår personalansvarlige i bedriften og har ansvar for arbeidsmiljøet og hver enkelt i bedriften. Hun har også hovedansvaret for IA og HMS. Hun har produsert månedlige handlingsplaner som bedriften bruker aktivt i hverdagen. Tiril deltok på et kurs for personalansvarlige ved starten av skoleåret, her lærte hun mye om det å skape et godt arbeidsmiljø og er derfor godt egnet som personalsjef.

INKLUDERENDE ARBEIDSLIV

For at en bedrift skal oppnå suksess er man avhengig av å legge inn innsats. Innsats kommer ikke gratis, og det er dermed nødvendig at alle ansatte gjør sitt beste. Gjennom godt arbeidsmiljø og motivasjon kommer automatisk arbeidsgleden og resultater. Alltid Tørr har så langt jobbet aktivt med IA og tatt i bruk dette i hverdagen vår. Vi har fra dag én hatt mye fokus på våre fem grunnverdier som vi sammen utarbeidet ved starten av skoleåret. Våre fem grunnverdier er *trivsel, respekt, ærlighet, trygghet og demokrati*. Med disse fem grunnverdiene oppnår vi bedre kommunikasjon og bedre arbeidsmiljø. Disse grunnverdiene er også med på å forme bedriften, arbeidsmoralen og hvordan bedriften fremstår utad.

Samarbeidet i Alltid Tørr har så langt gått veldig bra. IA-ansvarlig har gjennom detaljerte månedlige handlingsplaner analysert arbeidsmiljøet og jobbet jevnlig med hva vi kan forbedre. Alltid Tørr UB er en liten bedrift, og vi har jobbet tett sammen over lengre perioder, noe som både har vært negativt og positivt. Ved å være få ansatte i en bedrift har vi bygget et godt samarbeid, blitt gode venner og lært hverandre å kjenne.

I en bedrift er det viktig å ta læring av ulike situasjoner, blant annet konflikter og uenigheter. Dette har vi jobbet mye med i månedene sammen i ungdomsbedriften. Vi har hele veien hatt fokus på grunnverdiene til ungdomsbedriften om problemer oppstår. På denne måten har vi raskt løst utfordringer på en saklig og ordentlig måte. Alltid Tørr har helt klart vokst og lært av de positive og negative hendelser. Gjennom halvåret har vi ivaretatt de gode opplevelsene og tatt læring av utfordringene. Vi har forstått at for eksempel problemer aldri skal løses med meldinger over nett, og fremover vil de ansatte bli kalt inn til et møte om det oppstår uenigheter. På denne måten oppnår vi bedre kommunikasjon.

Trivsel er nøkkelen til et godt arbeidsmiljø, dette er vi i Alltid Tørr helt klar over. Derfor har vi iverksatt diverse tiltak som fremmer et godt miljø. For at bedriften skal ha fremgang og suksess er det viktig å ta vare på de ansatte og deres behov. Om man tar hensyn til de ansatte og optimaliserer arbeidshverdagen deres yter de bedre og motivasjonen til å arbeide blir høyere. Dette gjør igjen at kvaliteten på det som blir produsert øker. Derfor gjennomfører vi jevnlig åpne møter hvor aktuelle saker tas opp og diskuteres i felleskap. Utover disse møtene kan alle ansatte komme og snakke med personalansvarlig ved behov. Alltid Tørr har også utført sosiale aktiviteter og blitt godt kjent med hverandres personlighet. Aktivitetene har vært sosiale, morsomme, positive og, de har vært flotte opplevelser for ungdomsbedriften.



MARKED & MARKEDSVURDERING

Alltid Tørr er aktuelle for alle som har en sykkel stående hjemme. Vi ønsker ikke å begrense målgruppen vår til en spesiell alder med tanke på at produktet er aktuelt for alle syklistene, og spesielt de som er aktive fra og til jobb og skole. Politikerne oppfordrer alle til å ta grønne valg, blant annet ta i bruk sykkelen. Likevel blir sykkelen valgt bort på regnværsdager. På grunnlag av dette er markedspotensialet vårt enormt. Flere velger sykkelen og behovet for et regnsikkert og praktisk sykkelutrustning er stort. Det at produktet vårt i tillegg er innovativt og at det ikke finnes en løsning på per dags dato medfører også til økt etterspørsel.

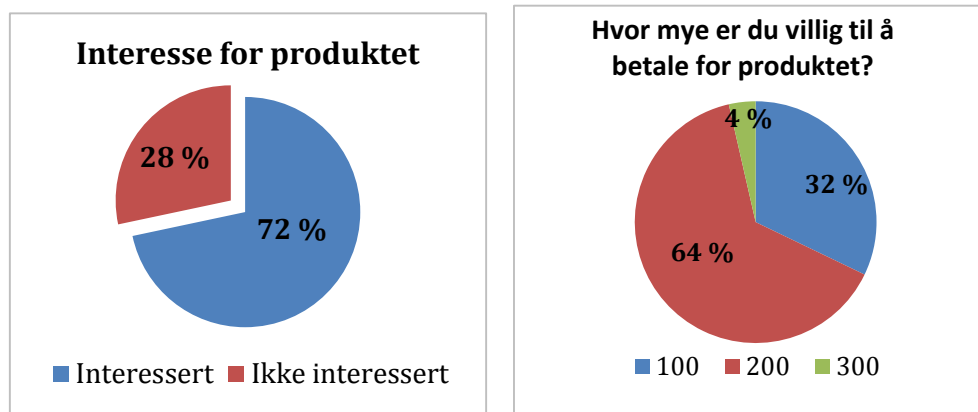
Markedsvurdering

Vi retter vårt produkt mot alle som bruker sykkelen daglig. Vi ønsker å kunne tilby vår løsning i flere størrelser slik at det er tilpasset alle og enhver. Kundene våre er lokalisert både her i landet, men også potensielt over hele verden, siden dette fremkomstmiddelet er så vidt brukt. For å sikre at løsningen vår skiller seg ut og at den løser et problem for kunden, trenger vi kunnskap om kundens behov.

Vi har derfor formet en gunstig markedsundersøkelse som gir oss god markeds- og kundeinnsikt, og gjør det enklere å vinkle produktet slik at det dekker kundens behov. Markedsundersøkelsen viste stor interesse for produktet og at flertallet opplevde det å bli våt på beina når man sykler som hovedårsaken for å ikke velge fremkomstmiddelet.



I tillegg kom det fram at kunden var villig til å betale i underkant av 200kr for produktet. I forbindelse med markedsundersøkelsen har vi dermed fastlagt prisen til 149,-.



Distribusjon

Alltid Tørr UB ønsker å markedsføre seg selv som en miljøvennlig, innovativ og kundeinnstilt bedrift. For å nå ut til markedet er det viktig å gjøre produktet så tilgjengelig som mulig. Vårt produkt er et "tilbehør" til sykkelen som treffer innenfor bransjen sport- og friluftsmarkedet. Alltid Tørr UB tilbyr produktet gjennom nettbutikk. Likevel er vår viktigste salgskanal distributører, vi har opprettet samarbeid med XXL og G-Max og når produktet er produsert vil dette bli satt ut i butikker. Vi ser også gode muligheter for et sekundært marked på bedriftsmarkedet.

Vi har allerede blitt kontaktet av en ansatt i IBM som var interessert i å kjøpe produktet i sommergave til de ansatte i forbindelse med et sykkelprosjekt bedriften hadde satt i gang. Bare i denne henvendelsen var det snakk om 300 enheter, dette åpner døren til enda et stort marked. Vi ser for oss at vi kan tilby bedriftene å trykke logoen deres et sted på produktet vårt. På dette måten promoterer de både sin egen bedrift og produktet vårt.

Markedskommunikasjon

Alltid Tørr UB ønsker å markedsføre seg selv som en miljøvennlig, innovativ og kundeinnstilt bedrift. Gjennom våre nøyte analyser har vi kunnet få fram best mulig markedsføringsstrategi som til slutt vil gi oss en høy fortjeneste. Gjennom fremstilling av egendesignet og produsert logo, brosjyrer, idé både på papirform og sosialt har vi skapt interesse for produktet. Vi har også brukt konkurransene som promotering av bedriften på stand, og med godt arbeid ha dette blitt belønnet både med pengepremier og promotering. Vi har også opprettet en Facebook-side og egen nettside, dette har gitt synliggjøring for alle og enhver.

FREMDRIFT

Det å starte en ungdomsbedrift er så mangt, det er spennende, lærerikt, krevende og morsomt. Vi startet tidlig med oppsett av fremdriftsplan og detaljerte handlingsplaner, slik at alle i bedriften hadde klare punkter og mål på hva som skulle gjøres innen de ulike månedene. Til nå har vi ligget i rute og vært effektive, ikke minst har vi nådd de målene vi har satt!



Vi i Alltid Tørr UB er svært fornøyde med ferdigstilling av produktet vårt. Siden september har vi skissert prototypen og fått lagd den via vår skredder. Jevnlig har vi optimalisert den, og i dag sitter vi med et ferdigstilt produkt vi kan være stolte av. Vår fremdriftsplan innebar å få solgt produktet innen februar noe vi ikke har klart. Det å gå fra idé til et realistisk produkt er en lang og omfattende prosess og tok lengre tid enn vi forventet. Likevel er vi godt i gang med samarbeid med distributører, og jobber hardt med å finne et produksjonscenter.

Å være ungdomsbedrift innebærer så mye mer enn bare salg og markedsføring av produkt/tjeneste. Vi i Alltid Tørr har de siste månedene deltatt på ulike konkurranser blant annet Grunderidol, Follomesterskapet og Akershusmesterskapet. Både Follo- og Akershusmesterskapet har vært en stor suksess. Gjennom stand har vi fått spredt informasjon og skapt interesse rundt vår bedrift og produkt. Disse to begivenhetene resulterte i seiere i flere kategorier og pengepremier. Med dette er Alltid Tørr UB klar for produksjon og massesalg i nærområde med et godt startkapital.

FRAMTIDSUTSIKTER

Vi vil at vårt produkt skal være det ledende produktet innenfor skjerming av regn på sykkel. Muligheten for å lykkes med dette produktet er stor. SWOT-analysen vår viser klart at vi har mange styrker og muligheter og at de er i flertall opp mot svakhetene og truslene. Det at vi dekker et behov, at det er innovativt og ikke finnes på markedet gjør at mulighetene for overskudd og suksess er stor.

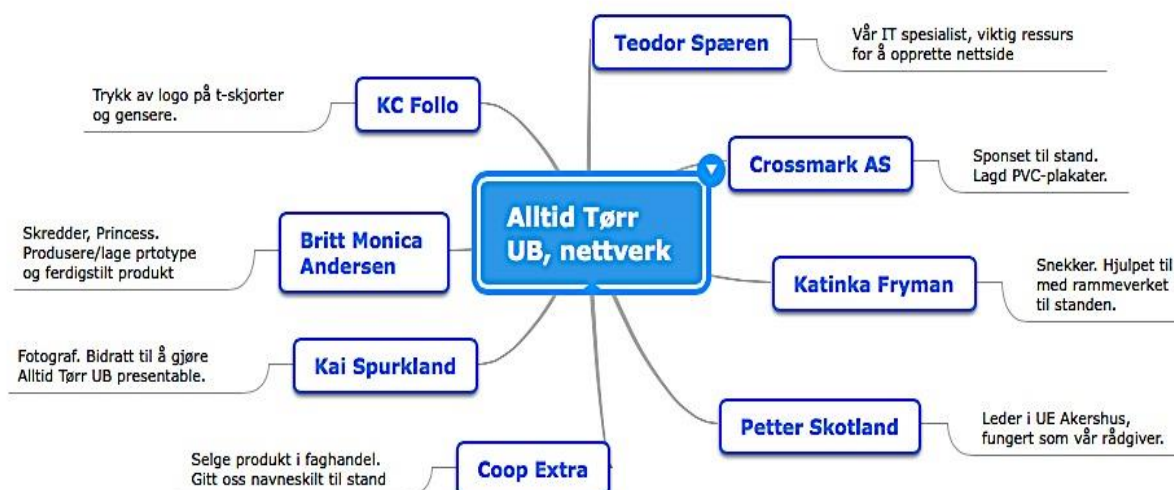
Vi vil markedsføre produktet vårt først og fremst i nærmiljø vårt, siden det er her vi lettest kan påvirke kunder til å kjøpe vårt produkt.



Markedsføring på nettet vil være en av våre viktigste kommunikasjonskanaler, slik at alle er kjent med produktet når de ser det i butikken. Som nevnt har vi opprettet en nettside som vi antar vil bli vår største salgskanal. Hittil har nærmiljøet vist stor interesse for vårt produkt, og i disse dager er vi i samarbeid med distributører i nærmiljøet. Gjennom godt samarbeid med de store butikkjedene som XXL, G-Sport og Coop Extra kan dette bli svært lønnsomt. Utvikler salget seg til en suksess, ser vi ikke noen hindring i å utvide salget vårt på landsbasis. Alltid Tørr er også et aktuelt produkt utenfor Norges grenser. Se for eksempel på land som Danmark og Nederland, to land hvor sykkelens tas mye i bruk grunnet det flate terrenget og antall studenter i de store byene. For de fleste fattige studenter er sykkelens eneste fremkomstmiddel, og dette legger grunnlaget for et stort marked.

Produktet vårt har også et stort utviklingspotensial, blant annet en ekstra valgfri del, som man klipper på undersiden ved midjen og som går langs ned ved leggene, som gir ekstra beskyttelse til beina, ved kraftigere nedbør. Det positive med Alltid Tørr er at det er enkelt å produsere, da alle delene av produktet allerede finnes. Men likevel er Alltid Tørr en helt ny måte å skjerme seg fra regnet på når man sykler. Ved å skaffe en leverandør og samarbeidspartner løser vi våre trusler og svakheter og kan videre gå i gang med salg på nett. Etterspørselen vil være stor siden det dekker et behov og er dagsaktuelt med tanke på hvor miljøsparende produktet vårt er. Miljødebatten som raser i disse dager legger et godt grunnlag i dag og i fremtiden. Miljøvennlige alternativer og løsninger blir bare viktigere og viktigere. Med Alltid Tørr har kunden muligheten til å være både miljøvennlig og oppleve komfort på samme tid. Alle har en paraply, alle har en Alltid Tørr!

NETTVERK



Alltid Tørr UB har jobbet mye med å samle inn viktige og nødvendige ressurser. Disse har bidratt mye til at vi har kommet godt i gang. I tillegg har vi mye kunnskap på sidelinjen. Sammen med våre dyktige faglærere har de hjulpet og veiledet vårt personal godt. Familien har også tilført Alltid Tørr kunnskap og erfaring. Med søsken som tidligere har deltatt i en ungdomsbedrift, og foreldre som jobber med markedsføring og salg daglig har det vært lettere å drive bedriften.



ØKONOMI

Vi i Alltid Tørr har gjennomført en strukturert økonomisk planlegging og styring, og til enhver tid holdt en god oversikt over det finansielle i bedriften. Vi rapporterer kostnader og inntekter på en nøyaktig og oversiktlig måte. Bedriftens budsjetter har vært viktige styringsverktøy for denne prosessen.

Resultatregnskap per 03.15.16

Resultatregnskapet bærer preg av liten aktivitet i perioden og at alle produksjons – og salgsaktivitetene er planlagt for April. Per 15.03.16 har Alltid Tørr et årsresultat på kr 4395. Inntektene består av premie utbetalinger og innbetalinger av egenandeler fra medlemmene. Utgiftene består hovedsakelig av produksjonskostnader og utstillingskostnader.

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| Driftsinntekt | |
| Driftsrelatert inntekt | kr 0 |
| Premie utbetaling, Grunder Idol | kr 2 500 |
| Premie utbetaling, Follomesterskap | kr 5 500 |
| Sum driftsinntekter | kr 8 000 |
| Driftskostnad | |
| Produksjonskostnader | kr 1 630 |
| Utstillingskostnader | kr 1 775 |
| Annen kostnad | kr 200 |
| Sum annen driftskostnad | kr 3 605 |
| Finansielle poster | |
| Annen renteinntekt | kr 0 |
| Sum finansielle poster | kr 0 |
| Resultat (overskudd) | kr 4 395 |

Balanse per 03.15.16

Alltid Tørr UB har ingen gjeld per 31.12.15. Dette skyldes at innkjøp og salg først vil forekomme i April. Bedriften har en total kapital på kr 5 195. Samtlige av fire eiere har skutt inn kr 200 ved etablering av bedriften.

| Eiendeler | | Egenkapital og gjeld | |
|----------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|
| Kundefordringer | kr 0 | Eier Emilie | kr 200 |
| Kontanter | kr 5 195 | Eier Kristian | kr 200 |
| Bankinnskudd | kr 0 | Eier Markus | kr 200 |
| | | Eier Tiril | kr 200 |
| | | Leverandørgjeld | kr 0 |
| | | Ikke disponert resultat | kr 4 395 |
| Sum eiendeler | kr 5 195 | Sum egenkapital og gjeld | kr 5 195 |



LÆRINGSEFFEKT

Det å opprette og stifte en ungdomsbedrift er en veldig god erfaring, ved at vi tilegner oss kunnskap gjennom praksis. Etableringen av en bedrift har vært svært spennende, krevende og lærerik. Vi skjønnte fort at for å få resultater, må man legge inn stor innsats og mye arbeid. Det å være en del av en ungdomsbedrift har gitt oss økt kompetanse innenfor mange områder, for eksempel kreativitet, markedsføring, salg, kommunikasjon, gruppearbeid, rapportering og planlegging. De ansatte i Alltid Tørr har allerede fått innsikt i hvordan næringslivet opererer, og det vi har lært på skolen har kommet godt med i den daglige driften av selskapet. Vi har også erfart at det å komme inn på markedet ikke er så lett som en skulle tro.

Ved oppstart av bedriften fikk vi fort erfare at det er viktig å planlegge godt, slik at vi alltid ligger i forkant istedenfor på etterskudd. Vi har erfart at med god bruk av tid og riktige prioriteringer fikk vi best mulig resultat, og vil fortsette med gjennomførte handlingsplaner. Det første problemet vi støtte på var det økonomiske. Vi trenger en god del kapital for å sette produktet i produksjon. Vi skjønnte fort at nettverk og ressurser ble en viktig nøkkel for å kunne få inn andeler og sponsorer. Ved god kommunikasjon og markedsføring ville det sikre avtaler med viktige kjeder, butikker og sponsorer.

Det å være kun fire ansatte i bedriften har det medført til mer arbeid, men også tettere arbeidsmiljø. Personalet har bestått av ulike personligheter, noe vi i Alltid Tørr har sett på som positivt. Med ulike personlighetstrekk som kreativ, styrende, omsorgsfull, effektiv, målrettet og initiativrik har vi tilført gruppa det beste av alle verdener. Gjennom gruppearbeidet har vi alle lært at man må lytte til alles tanker og meninger, at man må holde tidsfrister og prioritere arbeidet med bedriften for at arbeidet skal bli likt fordelt. Vi har både møtt på konflikter og utfordringer, men gjennom dette halvåret funnet ut hvordan vi skal håndtere dette profesjonelt. Med god IA og jevnlig sosiale aktiviteter på fritiden, har vi erfart den beste måten å skape trivsel på.

Å drive en ungdomsbedrift går under skolefaget *markedsføring og ledelse*, men vi har lært at mange fag kan knyttes opp mot UB. Fag som økonomistyring, norsk, sosiologi og geofag har vært svært nyttig for oss i Alltid Tørr. Økonomistyring har kommet godt med for vår økonomiansvarlig, samt at vi alle har faget norsk som er viktig for å kunne kommunisere bra både skriftlig og muntlig. Godt formulerte setninger og god norsk er avgjørende om man ønsker å lykkes som bedrift. Dette handler i stor grad om hvordan man møter kunden og hvor profesjonell bedriften fremstår. Vårt produkt knyttes som sagt opp til det å være mer miljøvennlig, og i studieretningsfaget geofag blir det jevnlig undervist om hvilke konsekvenser drivhusgassene har. Vår personalansvarlig har i år valgt sosiologi som et av sine valgfag, læren om forholdet mellom mennesker. I dette faget har hun lært om hvordan mennesker forholder seg til hverandre, hvordan samfunnet fungerer sosialt og mye annet knyttet til menneskets adferd. Ved sin kunnskap i dette faget har hun bidratt med god kjennskap både til menneskers egenskaper og hvordan markeder fungerer.

Det å jobbe praktisk i stedet for teoretisk med faget, har økt motivasjonen til å lære, og tiden i Alltid Tørr UB har vært innholdsrik og spennende. Personalet gleder seg til å se hva vi har i vente i fremtiden, og forhåpentligvis går vi fra ungdomsbedrift til et AS i slutten av skoleåret.





Alltid Tørr UB
C/O Ski videregående skole
Postboks 124, 1401 Ski

alltidtorrub@gmail.com