



DELÅRSRAPPORT

2016/2017

Bedrift: Huffda UB

Skole: Drottningborg VGS

Skoleår: 2016/2017

**Mentor: Tom Albrigtsen - FairDeal | Mentor: Svein Rune Berg –
Iguan Design | Ansvarlig lærer: Hans Vidar Levinsen**



Innhold

HUFFDA UB.....	FEIL! BOKMERKE ER IKKE DEFINERT.
VÅR VISJON	1
FORRETNINGSIDE	1
ØKONOMISKE NØKKELTALL:	1
BEDRIFTENS AKTIVITETER:.....	1
BESKRIVELSE AV FORRETNINGSIDÉ OG PRODUKTET	1
BEDRIFTEN HUFFDA UB SINE MÅL	1
ORGANISERING AV BEDRIFTEN	1
MÅLGRUPPE FOR PRODUKTET	2
VERDISKAPNING.....	3
LÆRING OG ERFARINGER	3
ETISKE PROBLEMSTILLINGER	4
KREATIVITET OG INNOVASJON.....	4
FRA IDÉ TIL PRODUKT	5
SAMARBEID	5
TVERRFAGLIG ARBEID	7
SWOT-ANALYSE/ RISIKOASPEKTER	7
MILJØ.....	8
RESULTATBUDSJETT FOR HUFFDA UB	8
LØNNSFORDELING.....	8
RESULTATREGNSKAP FOR HUFFDA UB:	9
FRAMTIDSPOTENSIAL	9

Vår visjon

Vår visjon er å fjerne irritasjonsmomentet «kafferinger» og lignende på ulike overflater, og dermed sørge for overskudd og positive opplevelser i hverdagen.

Forretningside

Vår forretningsidé er å produsere et nytt og innovativt krus som forhindrer kaffedråper og lignende å renne ned på overflater, og skape stygge merker.

Økonomiske nøkkeltall:

Omsetning: 15 100

Resultat: 13 321

Likviditet: 14 521

Bedriften har ingen gjeld.

Bedriftens aktiviteter:

- Godt gjennomført gymsalmesse
- Positive tilbakemeldinger - syretest i Lillesand
- Mottok 1. prototype
- Fikk tildelt 1. plass på salgsmesse
- Vant 6 priser på fylkesmesse inkludert «beste UB Aust-Agder»
- Mottok prototype nr. 2
- Byttet bedriftsnavn



Beskrivelse av forretningsidé og produktet

Vår forretningsidé er å produsere et nytt og innovativt krus som forhindrer kaffedråper og lignende å renne ned på overflater, å skape stygge merker. Det som er unikt med vårt produkt er to «spor» som er plassert på nedre del av kruset. Disse sporene vil fange opp dråpene som normalt ville rent ned på bord og andre overflater. Med denne effekten vil man unngå stygge merker som «kafferinger». Kaffesøl er et irritasjonsmoment i en allerede hektisk bedriftshverdag, og dette gjør at bedrifter og institusjoner er betalingsvillige for å få en løsning på kaffemerke-problemet.

I samarbeid med designeren Céline Thommessen og vår produsent Anura Yoshi Warnakulasooriya har vi utviklet et produkt som er tilpasset målgruppen vår, nemlig bedrifts- og institusjonsmarkedet. Vi har fokusert på funksjonaliteten til kruset, og i den forbindelsen har vi utformet flere spesialfunksjoner. Nederst på kruset vil det være stablefunksjon som gjør det stabil og trygt å stable. Kruset vil også ha noen «hakk» under kruset som gjør at vann enkelt vil renne av etter vask. Håndtaket vil være behagelig å holde i, og tilpasset slik at man ikke brenner seg på selve kruset. I tillegg vil volumet til kruset være tilpasset en standard kaffemaskin, for å gjøre det mest mulig praktisk for vår målgruppe.

Bedriften Huffda UB sine mål

Salgsmål	- Vi ønsker å selge minst 10 000 krus i løpet av 2018.
Lønnsomhetsmål	- Vi ønsker å ha et dekningsbidrag på omtrent 40%.
Konkurranssmål	- Vi ønsker å vinne minst en pris på hver av messene vi deltar på. - Vårt mål for NM er å bli topp 3 i beste UB
Sosiale mål	- Vi ønske å jobbe for å ha god HMS. - I løpet av året vil vi ha flere sosialkvelder med de ansatte i bedriften for å skape samhold og godt miljø. - Vi skal følge opp hver enkelt med blant annet personalsamtaler for å sikre oss at alle har det fint i bedriften, og følge opp eventuelle saker som skulle komme opp.
Organisasjonsmål	- Vi ønsker styremøte en gang i måneden for å oppsummere hva som har blitt gjort og hva vi må gjøre videre. - Vi vil arrangere sosialkvelder regelmessig. - Vi ønsker å gå gjennom IA: tiltak og mål månedlig for å sette fokus på hvordan vi ønsker å ha det i bedriften.

Organisering av bedriften

Huffda UB er sammensatt av seks elever fra Drottningborg Videregående skole som har valgt programfaget entreprenørskap og bedriftsutvikling. I starten av året utførte vi personlighetstester, som deretter ble grunnlaget for stillingene vi fikk utdelt av faglærer. Etter dette ble vi delt opp i ulike bedrifter. I begynnelsen av året var medlemmene i Huffda UB fordelt på to ulike bedrifter. På grunnlag av ulike ønsker og behov rundt blant annet arbeidsinnsats, ble det gjennomført et gruppebytte og vi ble satt sammen til bedriften vi er per dags dato. Vi holdt et styremøte da disse omrokkingene foregikk. Den 20.10.2016 ble vi etablert som ny bedrift, og vi ble registrert den 14.12.2016. Alle medlemmene i Huffda UB eier bedriften og alle er med i styret. Vi holdt avstemning over hvem som skulle bli daglig leder og hvem som skulle ta rollen som styreleder. I og med at flere av oss hadde like stillinger da vi var i de tidligere bedriftene, måtte vi ta noen avgjørelser. Dette foregikk oversiktlig uten noen problemer.



**Amalie Berg - Styrelser,
salgsansvarlig:**
Engasjert og pålitelig.

Ansvarsområde:
Alt innenfor salg og sosiale medier.

Kontakt:
48 18 41 15 | amalieberg99@gmail.com



Thea Morlandstø - Daglig leder
Organisert og rettferdig.

Ansvarsområde:
Ha oversikt og fordele oppgaver.

Kontakt:
46 79 46 10 | theakm@live.no



**Stian Mersland - Markedsansvarlig,
nestleder**
Flink til ordlegge seg og kommunisere.

Ansvarsområde:
Nå ut til kunder og alt av profilering.

Kontakt:
93 84 72 24 | stianmers@gmail.com



Oskar Kasbo - Produktansvarlig
God på promotering og er effektiv.

Ansvarsområde:
Ansvar for utvikling av produktet.

Kontakt:
90 47 88 96 | oskkas@hotmail.com



Jan Erik Ødegård - Økonomiansvarlig
Detaljert og rolig.

Ansvarsområde:
Regnskap og budsjett.

Kontakt:
90 25 60 31 | jani-lerbrekk@hotmail.com



Emma Olafsrud - Personalansvarlig
Engasjert og omtenksoom.

Ansvarsområde:
Inkluderende arbeidsmiljø og HMS.

Kontakt:
97 72 99 55 | emma.899@hotmail.com



Målgruppe for produktet

Vi har bevist valgt å fokusere på større bedrifter, hoteller og institusjoner som vår målgruppe. Vår hovedprioritet er bedrifter og institusjoner der mange sitter på kontor og bedrifter med større kantiner, møte- og pauserom. Her blir ulike rom brukt flittig i løpet av dagen, og skrivebord og kantinebord er underlag for mange kaffekrus. I og med at vårt produkt vil føre til mindre søl, frigjøres tiden personalet må bruke på å rengjøre. Derfor kommer vårt produkt til å slå an hos målgruppen og gjøre deres stressende hverdag litt enklere. I begynnelsen var vår tanke å produsere krus til privatmarkedet, men ut ifra erfaringer, samtaler med fagfolk og en grundig markedsanalyse, valgte vi å satse på bedrift –og institusjonsmarkedet. På denne måten vil verdiskapningen vår bli mye større. Ved å satse på dette markedet har også gode muligheter for å nå internasjonalt.

Verdiskapning

Med tanke på at det daglig drikkes 12 millioner kaffekopper i Norge, er markedet for kruset vårt enormt. Irritasjonsmomentet som oppstår på grunn av kaffemerker, er så stort at vi ser et tydelig behov for produktet vårt.

For å finne behovet for produktet i markedet har vi gått ut i fra responsen vi har fått fra bedrifter og fagpersoner i næringslivet, samt markedsanalyse. De vi har vært i kontakt med, har alle gitt positive tilbakemeldinger og gitt oss en tydelig bekreftelse på at konseptet vårt burde gjennomføres. Vi har blant annet vært i kontakt med leder av TEDx Arendal, Céline Thommesen, diverse gamlehjem, renholdere, lærere og ledere av flere bedrifter. Det har kun vært positive tilbakemeldinger fra enkeltpersoner vi har vært i kontakt med. Basert på de gode tilbakemeldingene våre, ser vi et stort potensiale for kruset til Huffda.

Lønnsomhet

Vi tror at vår bedrift kan bli lønnsom. I dette resultatbudsjettet har vi tatt utgangspunkt i at vi produserer 5 000 krus og selger de for 49 kroner per stykk. Resultatgraden blir 40,30% sum. Om noen ønsker logo eller annet trykk på krusene vil salgsprisen bli litt dyrere per krus ettersom produksjonsprisen øker. Dette er en enkel generell priskalkyle for et krus. Salgsprisen kan både øke og minske i forhold til det priskalkylen viser, alt etter hvor mange krus kunden ønsker å kjøpe. Derfor er det vanskelig å sette en konkret pris på hvor lønnsom hver enkel kundeforhandling vil bli.

Priskalkyle - Kaffekrus	
Innkjøpspris eks mva	21,8
Mva og frakt	7,45
Sum inntakskost	29,25
Dekningsbidrag	19,75
Dekningsbidrag (%)	40,3 %
Salgspris	49,00

Bedriften vår bidrar til bærekraftig verdiskapning i samfunnet ved å produsere produktet vårt. Kruset vårt har god kvalitet og vil kunne brukes mange ganger. I første omgang vil kruset bli laget av keramikk. Leire kan utvinnes miljøvennlig og har mange gjenbruksmuligheter. Produksjonen av krusene vil skape arbeidsplasser og verdi fordi krusene vil ha større verdi enn hva leiren har før den er omgjort til keramikk og laget slik våre krus er.

Læring og erfaringer

Hvordan fungerer en UB?

Å starte opp og være en del av en ungdomsbedrift har vært en måte for oss å lære hvordan en bedrift blir etablert og hvordan den drives. Bedriftsprogrammet til ungt entreprenørskap bygger på at en gruppe elever skal etablere, drive og utvikle en bedrift i løpet av kun ett år. Dette er prosessen vi i Huffda UB nå er i. Vi har fått utdelt ulike ansvarsområder. Disse ansvarsområdene er tett knyttet sammen med hvordan personlighet hvert enkelt styremedlem har. Programfaget bygger på erfaringslære og knytter praksis og teori sammen. Det er et fag som passer godt til utsagnet «learning by doing». En godt etablert og drevet ungdomsbedrift er vanligvis i samarbeid med arbeids og næringslivet og kan realisere sin idé gjennom prototyper eller produksjon av varer og/eller tjenester. Dette har Huffda UB vært en del av og erfart. Vi har et stabilt samarbeid med næringslivet og vi allerede har fått produsert flere prototyper av kruset vårt fra vår produsent.



Vår læringsprosess

I løpet av tiden som ungdomsbedriften Huffda UB, har vi blant annet lært hvordan vi skal takle omrokkeringer i bedriften, hvordan fordele ansvar og tilpasse oss gitte oppgaver. I tillegg har vi lært mye om å skaffe samarbeidspartnere og nødvendige fagpersoner. Vi har lært verdien av å bygge et variert og stabilt nettverk.

I oppstartsperioden av bedriften Huffda UB, brukte vi mye tid på brainstorming, noe vi raskt så verdien av. Med «ordleker» og markedsundersøkelser basert på metoden til «CustomerDevLabs.com» kom vi opp med mange gode ideer som vi testet ut. Flere av disse viste seg å ikke fungere etter intensjon, og vi lærte derfor hva som trengs for at en idé er en GOD idé. Vi har lært viktigheten av samarbeid og pågangsmot. I den frustrerende perioden der bedriften vår lå langt bak andre, pga. nylige omrokkeringer, lærte vi at å finne motivasjonen i hverandre, og benytte oss av gruppen sine individuelle egenskaper og kvaliteter er nødvendig.

Gjennom produktutvikling og foredrag av Camilla Sharma, har vi lært verdien av nettverksbygging og hvordan komme i kontakt med rette personer i næringslivet. Ved å drive Huffda UB har vi fått forståelse for hvordan å videreutvikle en idé til et produkt. I tillegg har vi lært om hvordan vi skal markedsføre bedriften vår, og at det lønner seg og bruke ressurser i nærområdet til dette. Andre stikkord til hva vi har lært og fått mer bevissthet på er blant annet: Regnskap, rapportskrivning og viktigheten av frimodighet.

Et godt samhold i bedriften, nettverksbygging samt riktig markedsføring, er grunnleggende for å kunne lykkes som en ungdomsbedrift.

Etiske problemstillinger

I bedriften har vi tatt hensyn til etiske problemstillinger. Vår mentor Tom Albrigtsen koblet oss opp med en fabrikk i Sri Lanka. Samarbeidet med denne bedriften kunne vært et etisk problem, i og med at fabrikker i utviklingsland ofte ikke har de samme synet som oss i Norge når det kommer til HMS. Vår mentor Tom Albrigtsen jobber i Fair Deal, et firma som jobber med innkjøp fra kulturkrevde land. Gjennom han og Anura Warnakulasooriya, eier av Mindaya Ceramic Company i Sri Lanka, har fått bekreftet at alle de etiske retningslinjene på fabrikk er på plass. Arbeiderne blir behandlet svært godt. Bedriften vi har valgt å samarbeide med er en familiebedrift, noe som tyder på at de ansatte behandler hverandre med respekt.

Kreativitet og innovasjon

Det som gjør vårt produkt unikt er to «spor» som er plassert nederst på kruset. Disse «sporene» vil samle opp kaffedråpene som normalt renner ned på en overflate eller i en kaffeskål. Kruset vårt vil fjerne et problem mange andre krus skaper. Det finnes ingen like krus med en slik effekt vi har produsert. Vi har altså et nyskapende produkt og mange sikre kilder på at kruset vårt vil være en løsning på en enklere arbeidshverdag hos en stor kundegruppe.



Markedsføring

Vi har brukt flere virkemidler for å markedsføre konseptet vårt. Vi har fordelt markedsføringen i tre forskjellige grupper: Sosiale medier, nettside og media. Vår markedsføring på sosiale medier har vært gjennom vår Facebook-side og Instagram-konto. Bruken av Facebook og Instagram har gitt oss muligheten til å kommunisere raskere og mer direkte til de som er interessert i produktet. Kundene kan lett komme i kontakt med oss ved å enten sende meldinger eller legge igjen tilbakemeldinger. Vi har eget domene til ungdomsbedriften vår: Huffda.no. Nettsiden vår profilerer både bedriften vår og produktet på en tydelig og god måte. Det er enkelt å finne frem til ulike kategorier og informasjon. Hjemmesiden til Huffda UB blir oppdatert regelmessig, og den inneholder presis og informativ informasjon om bedriften. Det er relevant informasjon



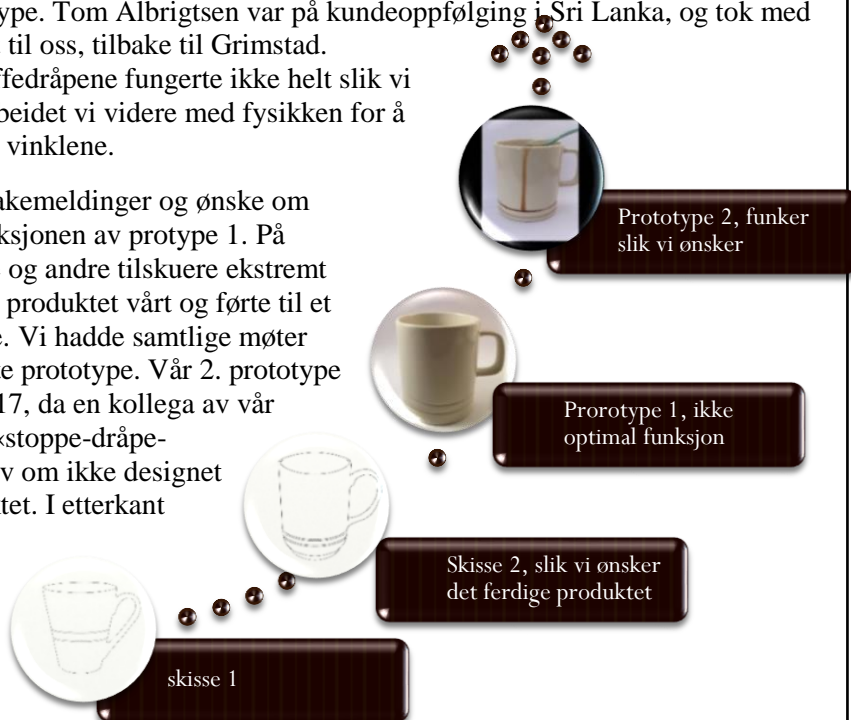
om både produktet vårt, visjonen vår, medlemmene i bedriften og samarbeidspartnere mm. I tillegg til sosiale medier og ved hjelp av nettside, markedsfører vi oss også gjennom media. Den 02/02-17 var vi på NRK P1. Vi har vært med på NRK Sørlands-sendinga hele to ganger, i Grimstad Adressetidene flere ganger, i tillegg til Agderposten og Fæderlandsvennen. Etter fylkesmessen hadde vi et møte med Pål Wehus fra Fundament. Her fikk vi gode tips om hvordan vi som bedrift kan markedsføre oss på en enda bedre måte, for å komme enda mer direkte frem til målgruppen vår.

Fra idé til produkt

Det var kun en uke før vår første messe at vår daglig leder, Thea Morlandstø, kom opp med ideen om et krus som ville redusere kaffesøl og kaffeflekker. Vi landet altså ikke ide, for starten av desember. Etter denne ideen kom til vår bedrift, la mer og mer merke til kaffeflekker rundt overalt. Vi kom i kontakt med mange som var kjent med kaffesøl-irritasjonsmomentet i deres hverdag. Kruset ble skissert opp i løpet av to døgn og tegningen ble akkurat slik vi hadde ønske om. Vi fikk veldig god respons og positive tilbakemelding på konseptet under denne vår første messe og bestemte oss derfor for å videreføre ideen til en prototype. I løpet av utviklingsprosessen hadde vi også et møte med designeren Celine Thommesen. Hun hjalp oss med mål, design og ulike funksjoner til kurset vårt.

Prosessen med å få laget en prototype tok tid. Vi tok kontakt med mange aktører innenfor porselen- og keramikkproduksjon, men fikk lite respons. Porsgrunn Porselen er en av mange norske fabrikker som ikke hadde troen på at det var mulig å lage et produkt med vårt konsept. Etter flere uker uten framgang, kom vi i kontakt med vår mentor Tom Albrigtsen fra FairDeal. Han var positiv til ideen vår, og syntes den var spennende og interessant. Han koblet oss opp med en bedrift i Sri Lanka, Midaya Ceramic Company, som FairDeal har kontakt med. Vi hadde et skype-møte med Anura Warnakulasooriya, eieren av denne bedriften. I løpet av denne samtalen ble vi enige om hva som var nødvendig for å produsere en god prototype. Tom Albrigtsen var på kundeoppfølging i Sri Lanka, og tok med seg tre prototyper som fabrikkene hadde produsert til oss, tilbake til Grimstad. Funksjonen med «sporene» som skal «fange» kaffedråpene fungerte ikke helt slik vi hadde håpet på i den første prototypen. Derfor arbeidet vi videre med fysikken for å fange dråpen på den riktige måten med de riktige vinklene.

Da vi på salgsmessen i Arendal fikk positive tilbakemeldinger og ønske om bestillinger. Vi så dermed raskt verdien av produksjonen av prototype 1. På Fylkesmessen i Kristiansand viste både dommere og andre tilskuere ekstremt engasjement for vår ide. Dette gav oss mer tro på produktet vårt og førte til et enda større ønske om en ny funksjonell prototype. Vi hadde samtlige møter med mentor og produsent for å utarbeide vår neste prototype. Vår 2. prototype ble ferdig 17/3-17, og vi fikk den til Norge 21/3-17, da en kollega av vår mentor var på forretningsreise i Sri-Lanka. Vårt «stoppe-dråpe-konsept» fungerte feilfritt på vår 2. prototype, selv om ikke designet på formen ikke er lik det fremtidige ferdigproduktet. I etterkant av den nyeste prototypen, har vi hatt fokus på markedsføring og kundekontakt. Sammen med vår produsent har vi nå funnet ut hvordan vi ønsker vårt ferdige produkt, altså produktet vi ønsker å selge til vår målgruppe.



Navnebytte i bedriften

Vi har tidligere fått mottatt flere misforståelser og problemer når det kommer til vårt opprinnelige navn, iacta UB. Det latinske navnet, som har betydningen «dråpe», er det få mennesker som føler en relasjon til. Dette førte til at navnet var uforståelig og komplisert for mange. Den 05-04/17 byttet vi navn fra iacta til Huffda. Et norsk, mer luftig og mer humoristisk navn, som «Huffda», er bedre tilpasset vår bedrift og vårt konsept. Vi ønsker å ha et navn som mennesker og bedrifter i hele verden føler en tilhørighet til. «Huffda» er et norsk uttrykk som flere andre land raskt knytter opp mot Norge. Utrykket brukes jevnlig av de som opplever problemet Huffda UB ønsker å løse.

Samarbeid



Vår bedrift er organisert slik at alle medlemmene har en bestemt rolle. Rollene har blitt tildelt ut ifra personlighetstester, eget ønske og anbefalinger av faglærer. Ved hver enkelt rolle følger bestemte arbeidsoppgaver. Derfor har arbeidsdeling blitt mye basert på hvilken rolle hvert enkelt medlem har. Likevel har Huffda UB alltid vært meget behjelpelige, samarbeidsvillige og fleksible. Vi har fordelt arbeidsoppgaver ut fra ønsker, ferdigheter og prioriteringer. Huffda UB ønsker å ha et samhold som er basert på hjelpe hverandre i mål på best mulig måte, alltid! Alle småoppgaver som har oppstått i løpet av dette året, har blitt fordelt av vår daglige leder, Thea Morlandstø. Fordelingen tar hensyn til medlemmenes egne ønsker og ferdigheter. Thea Morlandstø har hatt fokus på at alle skal ha muligheten til å arbeide med noe de trives med, og at det er viktig å ha varierende arbeidsoppgaver slik at man ikke mister interessen.

Arbeidsmiljøet og IA

For å skape et trygt og godt arbeidsmiljø i Huffda UB, har vi hatt fokus på å skape noe felles også utenfor skoletimene. I og med at vi er seks enkeltindivider som i utgangspunktet ikke hadde så godt kjennskap fra før, valgte vi helt fra starten av å fokusere på et inkluderende arbeidsmiljø. Vi har arrangert sosiale kvelder med god mat og mye prating, for å bli bedre kjent og ha det morsomt sammen. Vi har også lagt ned en innsats i å snu arbeid og jobbing til noe positivt ved å ta med godt humør og entusiasme til skoletimene. I vår bedrift har vi ikke hatt mye sykefravær, men Emma Olafsrud, vår personalansvarlig, har hatt oppfølging med alle som har hatt fravær over en periode. Hun har sett til at de er klare over at de blir savnet i gruppen, tilrettelagt arbeidsoppgavene for dem, og spurt om det er noen endringer bedriften kan gjøre for at de skal komme raskt tilbake.

I Huffda UB har vi også et stort ønske om at alle skal kunne få bruke sine ferdigheter på en best mulig måte, ha noe å strekke seg etter, og bli utfordret. Dermed laget Emma Olafsrud et ark til hvert medlem der det sto konkret hva som hadde blitt gjort bra, og hva som kunne jobbes videre med. Dette var i forbindelse med salgsmessen i Arendal den 02/02-2017. Dette førte til at alle medlemmene fikk tilbakemeldinger på sin egen prestasjon, og gjorde slik at alle hadde noe konkret å jobbe med. Dette ledet frem et åpent fellesskap der alle tør å prøve, feile og reise seg igjen. Huffda UB er bedriften for utvikling og forbedring! På salgsmessen nevnt ovenfor, fikk vi også se at det vi har jobbet med gir resultater. Vi fikk førsteplassen for beste salgsteam og juryens begrunnelse lød som følger: «Vi ser at dere er en bedrift med et godt samhold. Dere slipper hverandre frem, alle får mulighet til å ta ordet, og samspillet er på topp! Man kan tydelig se at alle har vært inkludert i hele prosessen og at dette er noe dere alle brenner for.»

Samarbeidet med mentor og nettverksbygging

Huffda UB har Tom Albrigtsen som arbeider i FairDeal som mentor. Vår faglærer Hans Vidar Levinsen, tipset oss om å kontakte FairDeal, etter mye arbeid med leting etter potensielle produsenter og samarbeidspartnere. I tillegg har vi Svein Rune Berg (Iguan Design) som mentor innenfor grafisk-arbeid.

Huffda UB var med på en konferanse med UE Alumni Agder og et foredrag med Kamilla Sharma. I etterkant har vi vært i kontakt med Inoventus-sør og flere sentrale personer fra Ungt Entreprenørskap. Gjennom utviklingen av vårt produkt, har vi fått god hjelp av designer Celine Thommesen fra TEDxAredal. Hun har sammen med Tom Albrigtsen hjulpet oss med å finne ut av hvordan produktet vårt kan fungere på best mulig måte. Mentoren vår innenfor grafisk arbeid og design, Svein Rune Berg, har gitt oss mange gode tips når det gjelder utforming og grafiskdesign. Faglærere på medielinjen på Åssiden VGS har også hjulpet med logo. Vi har fått råd om fargevalg, utforming osv. Dette har vært til stor hjelp.

Vi har erfart at det å arbeide godt med relasjoner og kontakter lønner seg. Albrigtsen og Thommesen har blant annet gjort slik at bedriften vår har kunnet utviklet seg svært raskt. Albrigtsen har koblet oss opp med en fabrikk i Sri Lanka, der Anura Warnakulasooriya er i ledelsen. Han har vært en viktig samarbeidspartner for oss.

Etter fylkesmessa i Agder har vi vært i kontakt med mange fra næringslivet i Agder som har hjulpet oss med både forberedelser til NM, hvordan vi kan fortsette og utvikle oss som bedrift og ikke minst produktet vårt. Vi har vært i kontakt med Fundament, Manpower og Eva senteret, disse har veiledet oss med markedsføring, IA og tilbakemelding på ulike rapporter.



Gjennom dette året har vi benyttet alle våre relasjoner, alt fra lærere med faglig kompetanse, til familie og deres yrker og kunnskaper. Vi har oppsøkt fagfolk innenfor alle felt vi har berørt oss innover. Huffda UB hadde ikke nådd så langt når det gjelder verken stand, produkt eller kontakter, hvis ikke det hadde vært for alle de gode støttespillerne som har veiledet oss gjennom dette skoleåret.

Tverrfaglig arbeid

Under utviklingen av vårt produkt har vi brukt flere fagområder fra skolen. Vi har brukt fysikk for å finne ut vinklene til «sporene» for at de skal fange opp dråpene best mulig. Under denne prosessen har vi vært i samarbeidet med fysikklærer og flere elever som har programfaget fysikk. Dette har vært nyttig og nødvendig for vår produktutvikling.

Vår økonomi ansvarlig, Jan Erik Ødegård, gikk elektro-linjen i VG1 og VG2. Hans kunnskaper om lyssetting og hvordan vi kan bruke lys til vår fordel på stand har kommet godt med. Vi har også fått mye bruk for både norsk – og engelskskriveevner når det kommer til skriving av mailer, rapporter og andre tekster. Matte har blitt brukt jevnlig i bedriftens økonomidel.

Medlemmene i bedriften sin ulike kunnskap innenfor forskjellige fagområder, har vært nødvendig for samholdet og utviklingen i bedriften. Vi er en gjeng som utfyller hverandre og har mye kunnskap på forskjellige områder.

Nyttig med ulik fagkunnskap

Entreprenørskap og bedriftsutvikling er et fag som skiller seg ut, og det er det som gjør dette faget ekstra givende og morsomt! Dette er et fag som utfordrer deg på et helt nytt nivå, og er direkte relevant videre inn i arbeidslivet. Vi vet at for å lykkes med en ungdomsbedrift er man avhengig av et godt samarbeid mellom alle i bedriften. Det er fordi hver enkelt sitter på ulike ferdigheter innenfor ulike fagfelt. I vår ungdomsbedrift er vi svært takknemlig for at vi er en gruppe bestående av så forskjellige individer, for dette har ført til at alle kan lære noen noe. Flere er svært flinke i norsk, og dette har hatt en stor betydning når vi skulle skrive rapporter. Vår økonomiansvarlig, Jan Erik, mestrer matte svært godt noe som vi er helt avhengig av. Vår kunnskap innenfor samfunnsfag har vi merket har kommet godt med, når det gjelder å ha en forståelse for samfunnet og hvordan man skal gå frem. Siden vi i tillegg er en bedrift som kan utvikles og selge til hele verden, er det selvfølgelig viktig for oss å kunne en rekke språk. I vår bedrift har vi kunnskap både innenfor norsk, engelsk, tysk, spansk og fransk.

SWOT-analyse/ Risikoaspekter

Styrker:

Vi er en engasjert ungdomsbedrift som tilbyr et innovativt krus, med en ny og enestående funksjon. Ungdomsbedriften vår består av elever både under og over 18 år, som går både studiespesialisering og påbygg. Dette ser vi på som noe positivt. I tillegg kommer vi fra ulike deler av landet, noe som gir oss et stort og bredt nettverk. Dette fører til at vi har gode kontakter og muligheter ulike steder i landet. Vi har forskjellig arbeidserfaring som f.eks. telefonsalg og som promotør, noe som gir oss gode fordeler når det kommer til salg. Vi har godt humør og er opptatt av å oppmuntre hverandre. Alle i Huffda UB bor på internat sammen. Dette ser vi på som en stor fordel i og med at vi tilbringer mye tid sammen, og blir kjent på en god måte. Det at vi bor på internat sammen gjør at vi lett kan kommunisere og samarbeide med hverandre, også utenom skoletiden.

Svakheter:

Som ungdomsbedrift har vi mangel på kapital. For å få produsert så mange krus vi ønsker, er vi avhengige av å bli sponset, eller inngå avtaler om forhåndsbetaling. Vi er ikke like erfarene som andre bedrifter, og vi vil kanskje av den grunn derfor bli vi nedprioritert.

Muligheter:

Våre muligheter er store, i og med at vårt produkt ikke allerede er ute på markedet. Vi har et nyskapende produkt og mange sikre kilder på at kruset vårt vil være en løsning på en enklere arbeidshverdag. Vi har muligheter til å få gode samarbeidspartnere innenfor mange ulike sektorer. Vi har mulighet for å nå et marked som ikke ofte blir berørt.



Trusler:

Vi kan enkelt komme i konkurranse med andre produsenter av kaffekrus. Ideen vår med to spor i nedre del av kruset kan bli kopiert av andre kaffekrus-produsenter. Vi ønsker derfor at våre krus skal ha en kvalitet og standard som overgår de andre. Vi ønsker å bygge en merkevare folk kjenner igjen, og har gode assosiasjoner til.

Våre konkurrenter:

Vi kommer til å ha produsentene til populære og billige bedrifts -og institusjonskrus som våre største konkurrenter. Dersom vårt krus får en høyere pris på grunn av vår spesialeffekt, vil dette være et problem, i og med at bedrifter ønsker å bruke så lite penger som mulig på kaffekrus til de ansatte. I tillegg kan vi komme i konkurranse med bedrifter som produserer logoer på krus. Andre konkurrenter kan være bedrifter med mer erfaring og bedre kompetanse enn oss.

Miljø

Produktet vårt kan ha en liten, men betydningsfull miljøpåvirkning. Dersom det blir mindre kaffeflekker og kaffesøl vil det brukes mindre papir til å tørke opp. I det store bildet vil papirbruken derfor reduseres betraktelig på store lokaler. Ut i fra samtaler med renholdere har vi fått informasjon om at det brukes mye papir til å tørke opp kaffesøl. Det vil også bli færre kluter til vask, som vil spare energi. Dessverre har vi også uheldigvis en negativ miljøpåvirkning med kruset vårt. I og med at vi har produsent i Sri Lanka, vil det bli en forurensing av miljøet når det kommer til frakt. Dette er noe vi ikke ønsker, og vi er derfor åpne for å bytte produsent dersom noen mer lokale ønsker et samarbeid.

Økonomi

Produksjon og markedsføring av prosjektet er ment å være langsiktig og for større forhandlinger. Vi har produsent og klare produksjonsmetoder. Fremtidige endringer i produksjonskostnader og priser kan skje ettersom vi har mulighet for billigere produsent.

Resultatbudsjett for Huffda UB

I resultatbudsjettet har vi tatt utgangspunkt i at vi produserer 10 000 krus og selger de for 49 kroner per stykk. Salgspris vil variere alt etter hvor mange krus de forskjellige kundene vil betale for dem. Om de skal ha trykk med f.eks. logo vil produksjonsprisen øke, og naturligvis salgsprisen med. Resultatgraden blir veldig grei i og med at dette er en forhånds-beregninger uten at vi i praksis har solgt noe ennå. Svinn er veldig vanskelig å vite på forhånd, derfor tar et avdrag på 10% som tilsvarer 28 012,50kr.

Kostnader som administrasjon, telefonkostnader og salgskostnader er ikke tatt siden vi ikke har forutsetninger for noe ordentlig kontor eller administrasjon ennå. Men muligheter for at det kommer utelukker vi ikke.

Som man tydelig ser på budsjettet må vi omregistreres og stiftes fra UB til AS underveis om vi selger 10000 krus. Da vil vi ikke lenger betale moms (merverdiavgift) for å importere produktet inn i Norge, men heller legge til moms når vi selger det til kunder. Dette vil føre til endringer på tallene i resultatbudsjettet. Import moms vil forsvinne, men vanlig moms for kunder må tas i betraktning.

Lønnsfordeling

Vi i bedriften er klar over at dersom prosjektet blir virkeliggjort er det en stor sannsynlighet for at omsetningen overstiger UB-kapitalgrensen. Dermed fordeles det lik lønn til alle som er medlem i bedriften og har betalt andelsbrev. Vi tar et økonomisk oppgjør i slutten av året der bedriftens medlemmer får prosentvis lønn etter antall andeler de har kjøpt.

Salgsinntekter	kr	490 000,00
SUM INNTEKTER	kr	490 000,00
Krusform til produksjon	kr	2 890,30
Krusproduksjon, frakt, import moms	kr	280 125,00
Svinn under frakt (10%)	kr	28 012,50
Nettside	kr	500,00
Sosiale utgifter	kr	500,00
Lønn	kr	6 000,00
SUM UTGIFTER	kr	318 027,80
Resultat	kr	171 972,20
Resultatgrad (%)		35,10 %



Hvis aksjeselskap blir aktuelt for bedriften vil vi mest sannsynlig gjøre litt endringer på lønnsfordelingen ettersom hva vi bestemmer oss for.

Resultatregnskap for Huffda UB:

Resultatregnskap			<Årstill>
for perioden			
<i>Salgsinntekter</i>			
Salgsinntekter		-	
Andre inntekter		15 100	
Sum inntekter		15 100	
<i>Varekostnader</i>			
Varekostnader		-	
Lønnskostnader		-	
Annen driftskostnad		1 779	
Sum driftskostnader		1 779	
<i>Driftsresultat</i>		13 321	
<i>Arsresultat</i>		13 321	
Balanse			<Årstill>

I resultatregnskapet og balansen vår ser man at bedriften at bedriften ligger greit an. Alle inntektene frem til nå kommer av priser og sponsorer. Det har ikke skjedd noe salg av produktet ennå. Vi har ennå en kundefordring på 5000 kr samt 905 kr i mellomregning.

Framtidspotensial

Vi håper å kunne fortsette med Huffda UB i lang tid fremover, og vi ser for oss en fremtid som et AS. Dersom dette ikke blir en mulighet, har vi stor interesse av å selge konseptet vårt til andre bedrifter som kan videreutvikle ideen vår. På denne måten vil kunne tjene penger inn til bedriften, og bedrifter og institusjoner vil fortsatt kunne nyte godt av vår idé. Uansett hvilke retning vi velger å ta, kommer vi til å velge det som vil bli det beste utfallet for alle i bedriften. Vi ønsker å nå ut på markedet til så mange bedrifter, hoteller og institusjoner som mulig. Vi ønsker altså ikke kun å komme i kontakt med kunder på Sørlandet, i nærområdet, men vi vil nå ut til kunder i hele Norge.

I fremtiden ser vi for oss muligheten til å nå internasjonalt med vår bedrift. Dette vil by på mange nye muligheter for bedriften. Et internasjonalt salg er altså ikke utelukket. Dette vil føre til mange gode erfaringer, gode muligheter for å utviklet oss som både bedrift og medmennesker. I tillegg vil vi tilegne oss mange og forhåpentligvis gode relasjoner. Vi ønsker å kunne få til et enda bedre og tettere samarbeid med næringslivet, samt gjøre enda flere gode og interessante avtaler med nye bedrifter. Vi vil gjøre oss synlige i markedet, ved å vedlikeholde vår gode PR. Dersom vi velger å gå over til et AS, kan flere produktmuligheter åpne seg for oss. Vi kan f.eks. utvide konseptet vårt til flere type produkter. De fremtidige produktene vi har i tankene er «spor» både på sauskanner og kaffekanner. I tillegg har vi fått forespørsel om å designe krus med vårt konsept til privatmarkedet. Dette kan være en eventuell oppgave i fremtiden. En annen mulighet vil være å selge konseptet til produsenter som allerede er etablert på markedet.

Vi mener selv vi har store muligheter i fremtiden, og vil gjøre alt for å nå så langt vi kan. Vi er ivrige etter å forbedre både oss som enkeltmennesker og som bedriften Huffda UB. På kort sikt ønsker vi å fullføre dette skoleåret med gode erfaringer, mange og flotte salg og gode samarbeid i ryggsekken. Vi håper å gjennomføre gode salg, slik at vi kommer i pluss når det gjelder økonomien.

Balanse			<Årstill>
<i>Eiendeler</i>			
Varebeholdning		-	
<i>Betalingsmidler</i>			
Bank		9 181	
Kasse		1 200	
Sum betalingsmidler		10 381	
Kundefordringer		5 000	
<i>Sum eiendeler</i>		15 381	
<i>Egenkapital</i>			
Innskutt egenkapital		1 200	
Opptjent egenkapital		13 321	
Udekket tap			
Sum egenkapital		14 521	
<i>Gjeld</i>			
Mellomregning		905	
Leverandørgjeld		-	
Sum gjeld		905	
<i>Sum egenkapital og gjeld</i>		15 426	