

SYNCTEMP

FOR EN GOD NATTS SØVN

Forretningsplan 2021/2022

For bedre søvnkvalitet

Thora Storm VGS

Mentorer: Oddbjørn Rødsten og Aleksander Jystad

Ansvarlig lærer: Knut Skatvedt Langsjøen

Olivia Sterud Prytz | Leah Marie Meland | Martin Meland | Aleksander Meland | Ottar Misund | Ask Sjølie Moe

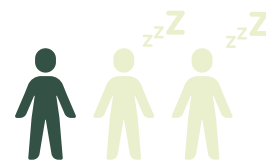


INNHALDSFORTEGNELSE

1. Innledning	
1.1. Kontaktinformasjon	3
1.2. Bakgrunn og inspirasjon	3
1.3. Om søvn og temperatur	3
2. Forretningsidé, visjon og mål	
2.1. Visjon	3
2.2. Forretningsidé	3
2.3. Mål	3
2.4. Virksomhetsstrategi	4
2.5. Verdier	4
2.6. Bærekraftsmålene	4
3. Produkt	
3.1. Produktbeskrivelse	5
3.2. Samarbeidspartnere og produsenter	6
3.3. Videreutvikling	6

4. Marked	
4.1. Marked og målgruppe	6
4.2. Markedsanalyse	7
4.3. Konkurrenter	7
4.4. SWOT-analyse	8
4.5. Risikovurdering	8
4.6. Markedsstrategi	9
4.7. Markedsmål	9
5. Organisering	
5.1. Arbeidsfordeling- matriseorganisasjon	9
5.2. Nettverk og næringsliv	10
7. Fremdriftsplan	10
6. Økonomi	
6.1. Økonomisk potensiale	11
6.2. Utviklings- og produksjonskostnader	11
6.3. Egenkapital og kapitalbehov	11
6.4. Likviditetssbudsjett	12
6.2. Resultatbudsjett	12

1. INNLEDNING



1.1. Kontaktinformasjon

Bedriftsnavn: SyncTemp UB
Adresse: Suhms gate 6, 7012 Trondheim
E-post: synctempub@gmail.com
Nettside: <https://synctemp.weeblysite.com/>

Kontaktpersoner:

Ask Sjølie Moe 405 30 078
Olivia Sterud Prytz 957 75 949

1.2. Bakgrunn og inspirasjon

"Søvnvansker er en av landets mest undervurderte folkehelseutfordringer i dag"- sier Helsedirektoratet i sin rapport fra januar 2017. Søvnvansker er blant de vanligste helseplagene i befolkningen, og personer som lider av søvnvansker rapporterer oftere om redusert livskvalitet og dårligere mestringsstrategier¹.

Studier viser at nærmere en tredjedel av befolkningen ukentlig lider av søvnvansker. Nyere undersøkelser viser en økning i forekomsten av insomni blant voksne fra 11,9 prosent til 15,5 prosent i perioden 2001 til 2011. Likevel antyder studier at det ikke skyldes at vi sover mindre enn før, men at kvaliteten av søvnen er blitt dårligere². Dette skal SyncTemp UB være med å løse. Vi utvikler en innovativ løsning som aktivt regulerer temperaturen og gjennomtrekk på soverommet i løpet av natten, og optimaliserer inneklimaet for best mulig søvnkvalitet. Det finnes to typer søvnproblemer; kvantitet og kvalitet. Vi tilrettelegger for begge.

¹ <https://www.helsedirektoratet.no/tema/sovn/sovn-og-sovnvansker>

² <https://www.fhi.no/nettpub/hin/psykisk-helse/sovnvansker-folkehelse rapporten/>

³ <https://www.philips.no/c-e/hs/better-sleep-breathing-blog/better-sleep/the-surprising-ways-temperature-can-impact-your-sleep.html>

1.3. Om søvn og temperatur

Den ideelle sovetemperaturen kan variere fra person til person, men den generelle tommelfingerregelen er at et kjøligere rom kan hjelpe deg å sove bedre. Kroppen forberedes på søvn og senker kroppstemperaturen naturlig utover ettermiddag og ut på kvelden. Det er en del av den cirkadiske søvn-våken-syklusen. En lavere temperatur signaliserer at det er tid for å sove, mens en økning i temperatur signaliserer til kroppen din at det er på tide å våkne. Når rommet er for varmt sover man mindre dypt, drømmer mindre og våkner oftere. Når rommet er for kaldt bruker kroppen energi på å produsere svette³. Kroppen krever altså godt tilpassede forhold, og den ideelle temperaturen vil variere om natten. Vår løsning skal legge til rette for at akkurat disse forholdene perfektioneres slik at kunden lettere kan sovne om kvelden, sove dypt hele natten og våkne lett om morgenen.

2. VISJON, FORRETNIGSIDÉ OG MÅL

2.1. Visjon

Sikre alle en god natts søvn

2.2. Forretningsidé

SyncTemp UB tilbyr en løsning som optimaliserer og bidrar til å skape det ideelle soveromsklimaet for en god natts søvn. I tillegg til å være en ny og innovativ løsning, er den energieffektiv og utnytter eksisterende infrastruktur.

2.3. Mål

Vårt overordnede mål er å utvikle og tilby en løsning som bidrar til forebygging, og tidlig intervensjon av søvnvansker uten medikamentelle tiltak. Dette skal føre til at færre opplever redusert livskvalitet og dårligere mestringsstrategier, og at det skal komme samfunnet til gode. Å bedre folks søvn vil gagne både individets- og samfunnets helse.

2.4. Virksomhetsstrategi

“Strategi er å velge en retning og implementere som et helvete”⁴. Vår virksomhetsstrategi fungerer som et levende arbeidsverktøy, og omhandler våre ambisjoner og valgte retning. Vi har lagt vekt på at den skal være enkel å forstå, lett å kommunisere, og at alle ansatte skal ha eierskap til den. Dette for å sikre at den fungerer som er et optimalt verktøy alle motiveres av.



2.5. Verdier

INTEGRITET

Vi tror på åpenhet. Vi driver vår virksomhet på en transparent og etisk måte som fremmer enhver utfordring, hver suksess og hver milepæl. Vi skal være pålitelige, og ta fullt ansvar for alle valg og deres utfall knyttet til bedriften. Vi jobber målrettet og sørger for gjennomføringsevne for å oppnå troverdighet.



NYSJERRIGHET

Nysgjerrighet Vi vil finne gode løsninger og er ikke redde for å stille spørsmål ved status quo. Vi har mot til å utforske en verden i stadig endring hvor samfunnsansvar og bærekraftig utvikling står i fokus. Vi vil lære, søke nye muligheter og samarbeide om løsninger for en grønnere og mer rettferdig verden.



LÆRENDE

Vi skal både individuelt og som bedrift styrke vår kompetanse for å utvikle produktet. Vi stiller derfor høye krav om å være lærevillige slik at vi kan ta med oss, og bygge videre på det vi lærer. Vi har utarbeidet en konkret kompetansestrategi som skal sikre oss dette.



2.6. Bærekraftsmålene

Vårt produkt bidrar til å løse bærekraftsmålene:



3. PRODUKT

3.1. Produktbeskrivelse

SyncTemp UBs produkt, Windown, monteres på soveromsvinduet og automatisk åpner og lukker det i løpet av natten, for å oppnå optimal temperatur og gjennomtrekk for best mulig søvn. Enheten består av en stegmotor som styres av en mikrokontroller, og som er koblet til en temperatursensor som registrerer temperaturen på soverommet. Mikrokontrolleren er en Arduino Uno som er programmert til å aktivere stegmotoren dersom temperatursensoren registrerer at romtemperaturen overstiger en gitt temperatur, slik at vinduet åpnes. Dersom temperaturen blir lavere enn den optimale romtemperaturen vi stegmotoren lukke vinduet igjen. Stegmotoren er koblet til en tannhjulmekanisme som gjør at armen til enheten går inn eller ut når motoren aktiveres.

For å sikre best mulig kvalitet og varighet har vi valgt å bruke gjenvunnet metall. Dette er også den mest bærekraftige løsningen. For å beskytte enheten og samtidig gjøre den mer estetisk passende til et hvert soverom skal enheten ha en hylle av PHA polyester. PHA polyester ligner veldig på plast, men er 100% nedbrytbart.

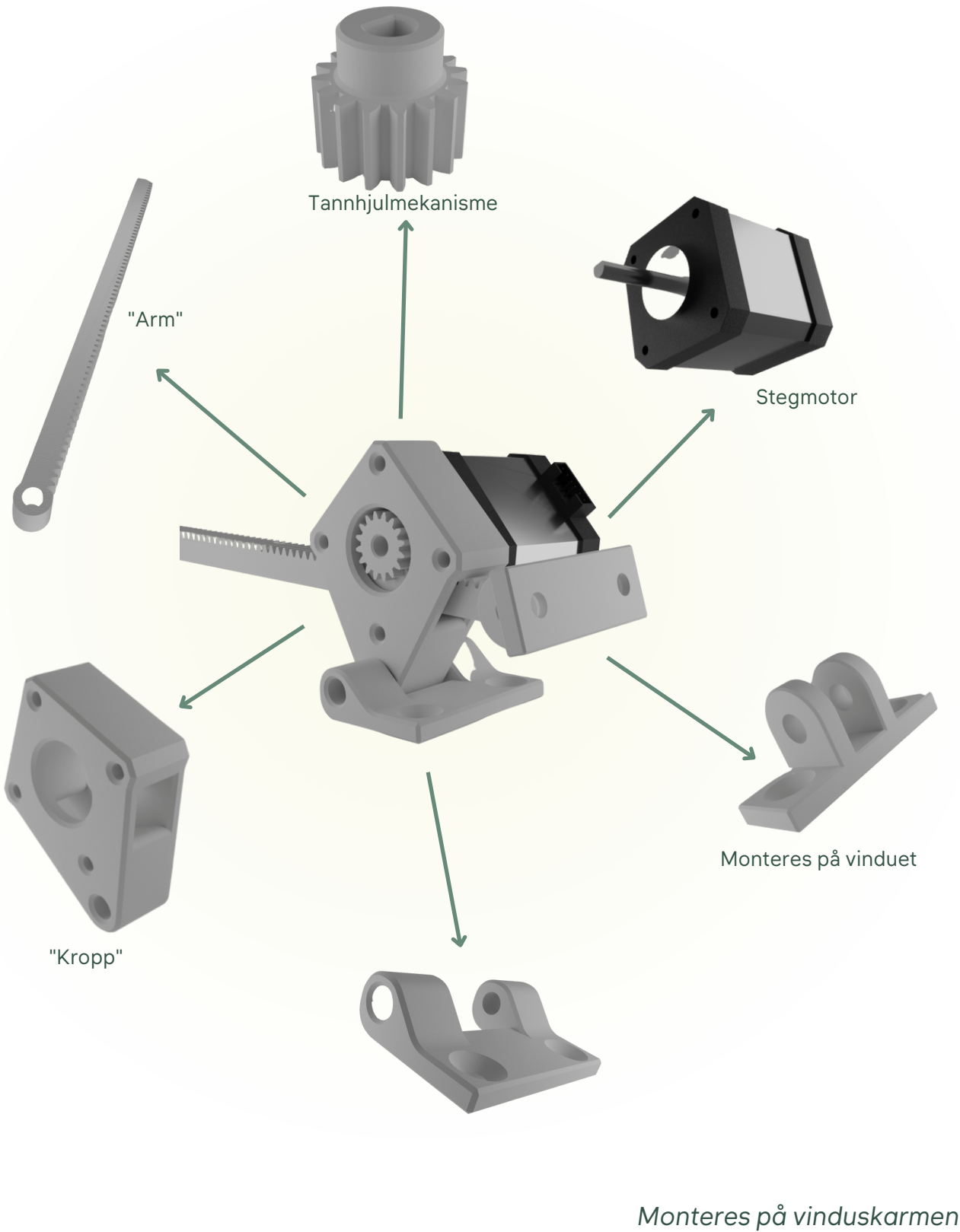
Prototypen vi har utviklet er i midlertid koplet til et 12 volts batteri. Da enheten er programmert til å kun være skrudd på i en gitt tidsramme, altså om natten, trekker den ikke strøm hele døgnet. I den tidsrammen som enheten er skrudd på, er det kun temperaturmåleren som trekker strøm konstant, og denne krever svært lite energi. I tillegg trekker motoren en liten mengde med strøm hver gang den aktiveres for å åpne eller lukke vinduet.



Windown om dagen

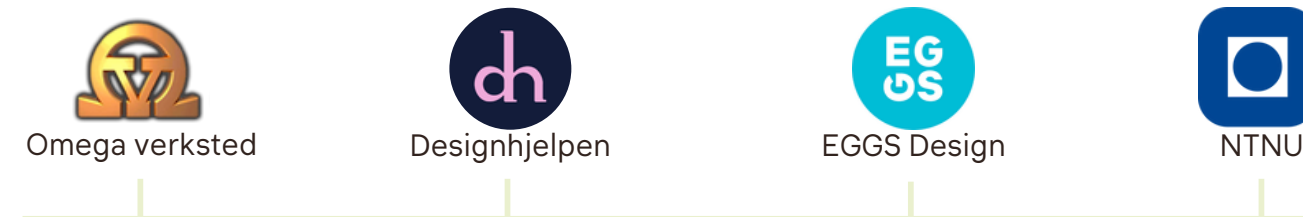


Windown om natten



3.2. Samarbeidspartnere

I idéutviklingsfasen fikk vi mye veiledning fra søvnspesialister, blant annet lege Kristian Nilsen ved Oslo Universitetssykehus. Han disagnostiserer søvn sykdommer og har bekreftet at temperatur er en viktig faktor for god søvnkvalitet, og at man sover bedre når temperaturen reguleres og ikke er konstant. Vi har fått veiledning innen produktutviklingen fra kybernetikk og robotikk, og Omega verksted ved NTNU. Vi er også i dialog med Designhjelpen for å videreutvikle produktets design.



For effektiv, ansvarlig og bærekraftig produktutvikling og produksjon legger vi vekt på å bruke gjenvunnede materialer i produkt og emballasje. Vi planlegger å skalere og finne globale aktører for produksjon i 2023 for å kunne dra nytte av stordriftsfordeler. Det skal føre til effektivisert produksjon og lavere produksjonskostnader. Vi har som hovedprioritet å finne produsenter som fokuserer på bærekraft og bærekraftig produksjon.

3.3. Videreutvikling

Det neste steget blir å utvikle prototypen vår basert på tilbakemelding fra fagfolk og markedsundersøkelser. Vi er i kontakt med en rekke alarmselskap og undersøker ulike muligheter for integrering av alarmsystemer, slik at enheten blir innbruddssikker. I prototype 1.0 beveger enheten seg automatisk ut ifra den programmerte døgnrytmen og temperaturen som er optimal for den gjennomsnittligere brukeren. For å gjøre enheten mer tilpasset for brukerens rutiner og behov, skal vi i prototype 3.0 legge til en fjernkontroll som muliggjør manuell regulering av maksimums- og minimumstemperatur på soverommet, og tidsrammen enheten skal være skrudd på. Dette gjør at kunden får økt opplevd produktkvalitet. Vi skal ekspandere nettverket vårt og muliggjøre kommersialisering i stor skala. Samtidig er bærekraftig og innovativ produktutvikling en av våre strategiers viktigste grunnpilarer. Vi vil videreutvikle nettverket vi har i dag, og benytte oss av ressursene næringslivet i Trondheim som innovasjonshovedstad og teknologiserter besitter.

4. MARKED

4.1. Marked og målgrupper

Markedet vårt består av to overordnede markedsgrupper; markedet for offentlige og private virksomheter, og det private markedet for forbrukere. Nedenfor er noen eksempler på noen av våre målgrupper innen disse to markedsgruppene:



Vi har valgt disse målgruppene fordi det er her kundelønnsomheten er størst og hvor det største verdiskapingspotensialet ligger. Vi skal debutere på markedet gjennom å selge til målgruppene voksne og småbarnsforeldre. Dette fordi det allerede eksisterer gode kanaler for kommersialisering lett tilgjengelig for disse segmentene i dag.

Deretter vil vi i 2025 gå ut til markedet for offentlige og private virksomheter, deriblant institusjoner. Dette fordi disse typisk vil ha rammeavtaler og stiller en del krav til sine leverandører som det kan være vanskelig for en startup å oppfylle. Vi planlegger også i 2028 å ekspandere til resten av Skandinavia. Dette fordi disse landene har relativt likt klima og lik BNP per innbygger som Norge, pluss at kostnadene for språklige endringer i kundetilbudet reduseres. Kostnadene av denne ekspansjonen kan man finne i resultatbudsjettet vårt.

4.2. Markedsanalyse

“Fryser hvis det blir for kaldt, får heller ikke sove om det blir for varmt” -svarte en av deltakerne på vår siste markedsundersøkelse gjennomført i januar 2022. Hele 64,4 prosent av deltakerne kunne opplyse om at de var følsomme for temperaturen på soverommet når de sover. Samtidig melder Folkehelseinstituttet at de anbefaler at det satses mer på forebygging av og tidlig intervensjon av søvnvansker[...] og at ikke-medikamentelle tiltak for søvnvansker gjøres lettere tilgjengelig for befolkningen. Soveromsmiljø er en sentral påvirkningsfaktor på søvnen vår, hvor temperatur og luftkvalitet utgjør to av de viktigste. Ved å utvikle en løsning som forbedrer to av faktorene som påvirker soveromsmiljøet mest, tar SyncTemp tak i et problem som har en bevist etterspørsel.

4.3. Konkurrenter

Våre konkurrenter er leverandører av produkter som aircondition, vifter og ventilasjonsanlegg, som automatisk kjøler ned og varmer opp rom. Vårt konkurransefortrinn mot disse produktene er at vårt produkt utnytter eksisterende infrastruktur, vinduet, og at vi utnytter det naturlig kjølige nordiske klimaet. Med dette mener vi at fordi vi bruker det naturlig kalde klimaet for å sikre tilstrømning av kald luft for den perfekte balansen, utnytter vi forholdene maksimalt i motsetning til konkurrerende produkter. De nevnte produktene bruker nemlig ofte mye strøm på å regulere temperaturen, noe som både er energikrevende og kostbart.

Våre indirekte konkurrenter er leverandører av automatiske vindusåpnere. Det finnes flere varianter av automatiske vindusåpnere, men ingen med samme hensikt som vårt produkt. Det eksisterer allerede automatiske vindusåpnere som er temperaturregulert, men disse er tilpasset drivhus. Et eksempel er Palram Industries Automatic Window Opener, men denne kan ikke tilpasses til vanlige husvinduer.

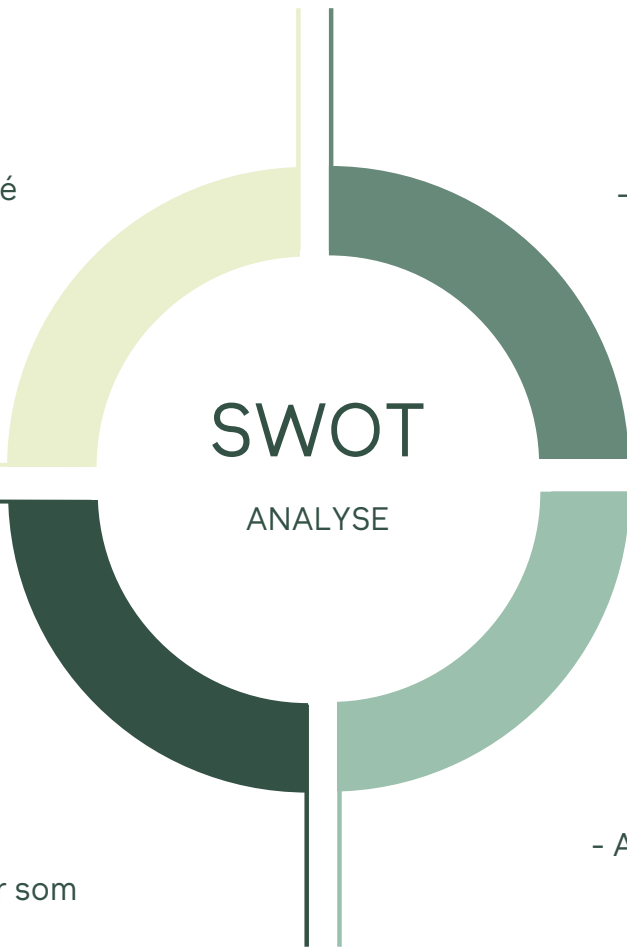
4.4. SWOT-analyse

STYRKER

- Nytt og innovativt produkt
- Realiserbart produkt og gjennomførbar idé
- Et produkt som møter flere av FNs bærekraftsmål
- IT- mye teknisk kompetanse internt
- Produktet har mange gode differensieringsstyrker

MULIGHETER

- Trondheim som teknologihovedstad og forskningssenter
- Mange eksisterende bygg uten moderne ventilasjonssystemer
- En rekke støtteordninger og virksomheter som ønsker å støtte SyncTemp UB
- Bedriften har gode utsikter for ekspansjon



TRUSLER

- Krevende å utvikle
- Lite innledende etos som ungdomsbedrift
- Mangel av intern kunnskap om sentrale fagområder
- Lite startkapital
- Begrenset arbeidskapasitet

SVAKHETER

- Avhengig av sponsorer og samarbeidspartnere
- Ikke patentert produkt
- Aktører som Palram Industries, som allerede leverer automatiske vindusåpnere
- Omfattende målgruppe: De ulike målgruppene krever ulike markedsstrategier.

4.5. Risikovurdering

SyncTemp armen blir montert i vinduskarmen og krever ingen drastiske inngrep i husets infrastruktur eller inngrep i naturen, og utnytter eksisterende infrastruktur effektivt. I tillegg til dette er produktet energisparende og brukervennlig, i motsetning til konkurrerende produkter som krever fagfolk for dyre installasjoner og oppfølging. Ettersom dette er punkter kunden vektlegger stort anser vi det å være gode konkurransefordeler som også gjør produktet svært godt egnet for kommersialisering. Disse forholdene reduserer risikoen betraktelig og øker sannsynligheten for at SyncTemp vil lykkes. Dette betyr ikke at risiko ikke eksisterer, her er eksempler på problemer vi kan støte på, og hvordan vi skal løse dem.



4.6. Markedsstrategi



4.7. Kvantitative og kvalitative mål

- Ferdigstille prototype V 2.0 innen mai 2022
- Utvikle prototype V 3.0 innen august 2022
- Sikre avtaler med grossister og distributører innen oktober 2023
- Ha solgt 1000 enheter innen utgangen av 2023
- Ekspandere til bedrifts- og institusjonsmarkedet i løpet av 2. kvartal 2025
- Ekspandere til resten av Skandinavia i løpet av 2 kvartal 2028, påbegynne ekspanderingsprosess i fjerde kvartal 2025.
- Være med å sikre samfunnet flere ikke-medikamentelle løsninger for å forebygge søvnvansker, som skal gjøres tilgjengelig for hele befolkningen.
- Bli oppfattet som en seriøs og profesjonell bedrift som jobber målrettet for en innovativ utvikling og for å være en ansvarlig samfunnsaktør.
- Fortsette en innovativ produktutvikling med fagfolk med relevant kompetanse.
- Ha en bærekraftig produktutvikling med fokus på bruk av gjenvunnede materialer i produkt og emballasje, og være bærekraftige gjennom hele produktets verdikjede

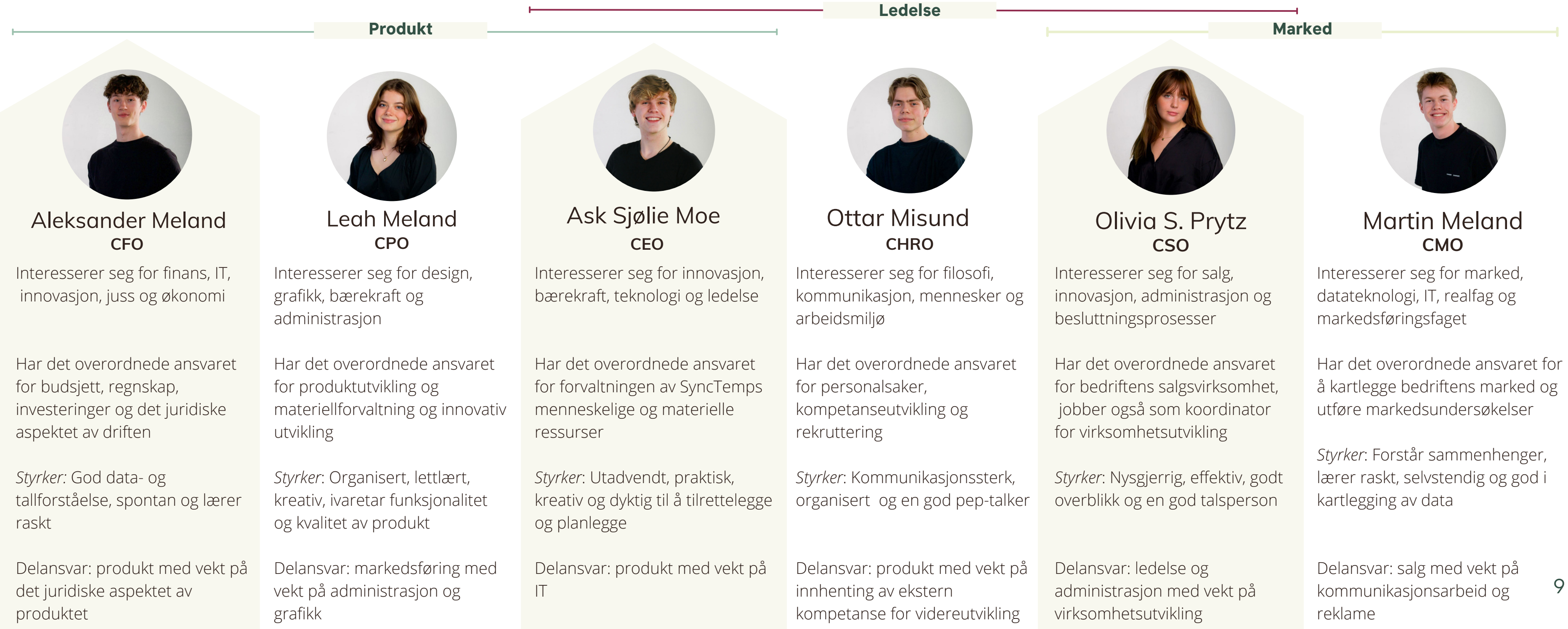
5. ORGANISERING

5.1. Arbeidsfordeling

SyncTemp UB har valgt modellen for matriseorganisasjon for å sikre fleksibilitet og maksimal utnyttelse av all humankapital, som resulterer i kompetanseutvikling internt og fremdrift. Med hensyn til alderen vår har vi relativt stor bredde i erfaringer og kompetanse, og vi utnytter alles styrker for å gjøre bedriften komplementær. Videre anser vi det viktig og nødvendig at medarbeiderne skifter på å utføre arbeidsoppgaver. Dette kan resultere i at arbeidet blir mindre ensformig, og at man fremmer den enkeltes erfaringer, kompetanse og ferdigheter, og utvikler et inkluderende arbeidsmiljø. Å jobbe på kryss av sitt hovedansvar opplever vi også som utviklende og noe som fremmer et inkluderende arbeidsmiljø.

Vår matriseorganisasjon

	Økonomi	Produkt	Ledelse	HR	Salg	Markedsføring
Aleksander	✓	✓				
Leah		✓			✓	
Ask		✓	✓	✓		
Ottar	✓	✓		✓		
Olivia			✓	✓	✓	✓
Martin					✓	✓



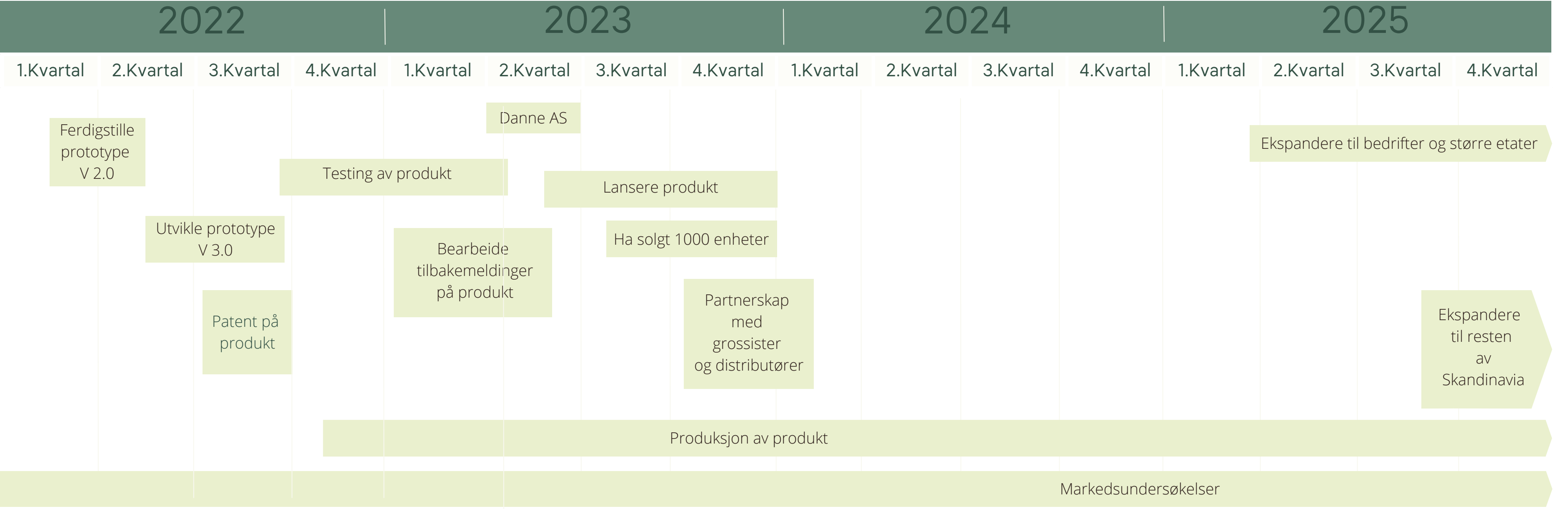
5.2. Nettverk og næringsliv

Vi i SyncTemp UB ønsker å ha et tett samarbeid med næringslivet for å forsikre oss om at produktet er kvalitetssikret og bygd opp av nødvendige komponenter. For å sikre oss dette er vi i kontakt med flere avdelinger i Trondheim, bl.a. Kybernetikk og robotikk på NTNU, Sintef, Inventas, Proneo, Eggs design og Omega Verksted på NTNU som har hjulpet oss med utviklingen av idéen og prototype 1.0. Vi får også tett oppfølging og veiledning av våre mentorer Oddbjørn Rødsten ved Technology Transfer NTNU, og Aleksander Jystad, ung entreprenør og daglig leder i Solarseek AS.



6. FREMDRIFT

6.1. Fremdriftsplan



7. Økonomi

7.1. Økonomisk potensiale

Søvnproblemer er et økende problem, noe som resulterer i et stort økonomisk potensiale for løsninger som forbedrer søvnkvaliteten. I følge SSB bor rundt 3.9 millioner mennesker i Norge i hus som ble bygd før år 2000 . Balansert ventilasjon ble i Byggtekniskforskriften TEK 07 et krav for nybygg. Fordi ⅓ av nordmenn har utfordringer med søvn ligger vårt totalmarked på 1.9 millioner mennesker. I følge våre markedsundersøkelser var det 70% som var interesserte i å kjøpe produktet vårt. Dersom vi antar at 50% av disse har en reell interesse av produktet har vi et marked på 665 000 personer i Norge. Det er et stort potensiale i Norge med en mulig fortjeneste tilsvarende 300 millioner kroner.

7.2. Utvikling- og produksjonskostnader

Produktutviklingen vil ligge på rundt 125 000 kroner, som man kan se i likviditetsbudsjettet på neste side. Etter en tett dialog med kybernetikk og robotikk, og Omega verksted ved NTNU har vi anslått salgspris ut fra de nødvendige produktkomponentene og produksjonskostnadene. Ut fra dette har vi satt opp en forkalkyle, og estimert prisen 1449,00 kr som gunstig for både å dekke produksjonskostnader og å være en lukrativ salgspris. Vi antar at produksjon- og komponentskostnader vil ligge på rundt 650 kroner pr. enhet de første årene.

7.3. Egenkapital og kapitalbehov

Vårt kapitalbehov ligger på 210 000 kroner for 2022. For 210 000 skal vi ferdigstille prototype V3. og gjennomføre flere måneder med testing av produktet, se markedsføringsdelen. Dette for å kunne utvikle og teste produktet i større grad enn tidligere. Under produktutviklingsfasen vil vi ikke tjene noe på produktsalg, og vi er derfor avhengig av sponsorer og offentlige tilskudd gjennom ordninger som for eksempel Trønderkassen. For å dekke dette behovet, er vi i regelmessig kontakt med aktuelle sponsorer og investorer. Dette kapitalbehovet skal få oss frem til at vi har et ferdigstilt produkt, men deretter må vi kartlegge nytt kapitalbehov nødvendig for å ta produktet til marked. Et ferdigtestet og videreutviklet produkt vil gjøre det enklere å hente inn nødvendig kapital for å ta de neste stegene videre.

Innbetalinger				
Periode	1 kvartal	2 kvartal	3 kvartal	4 kvartal
Inngående balanse	2 000 kr	14 400 kr	3 500 kr	46 000 kr
Messer	6 000 kr	5 000 kr	0 kr	0 kr
Sponsorer	0 kr	15 000 kr	60 000 kr	130 000 kr
Offentlige tilskudd	10 000 kr	5 000 kr	45 000 kr	60 000 kr
Sum innbetalinger	18 000 kr	394 000 kr	108 500 kr	236 000 kr
Utbetalinger	1 kvartal	2 kvartal	3 kvartal	4 kvartal
Produktutvikling	500 kr	30 000 kr	45 000 kr	50 000 kr
Lønn	0 kr	0 kr	0 kr	10 000 kr
Markedsføring	1 950 kr	2 500 kr	10 000 kr	14 000 kr
Messer	900 kr	900 kr	0 kr	0 kr
Uforutsette kostnader	250 kr	2 500 kr	7 500 kr	12 000 kr
Sum utbetalinger	3 600 kr	35 900 kr	62 500 kr	86 000 kr
Sum utgående balanse	14 400 kr	3 500 kr	46 000 kr	150 000 kr

¹ <https://www.helsedirektoratet.no/tema/sovn/sovn-og-sovnevansker>

7.4. Likviditetsbudsjett

Vi har inndelt likvidetsbudsjettet i fire kvartaler for å lettere organisere året. Budsjettet viser at vi skal holde oss positivt likvide hele 2022. Grunnet sponsorer, støtteordninger og offentlige tilskudd vil vi kunne være positivt likvide, til tross for ingen produksalg,

Innbetalinger				
Periode	1 kvartal	2 kvartal	3 kvartal	4 kvartal
Inngående balanse	2 000kr	14 400kr	18 500kr	68 000kr
Messer	6 000kr	5 000kr	7 000kr	6 000kr
Sponsorer	0kr	20 000kr	60 000kr	130 000kr
Offentlige tilskudd	10 000kr	5 000kr	45 000kr	60 000kr
Sum innbetalinger	18 000kr	30 000kr	112 000kr	196 000kr
Utbetalinger	1 Kvart	2 Kvart	3 Kvart	4 Kvart
Produktutvikling	500kr	20 000kr	45 000kr	50 000kr
Lønn	0kr	0kr	0kr	7 500kr
Markedsføring	1 950kr	2 500kr	10 000kr	14 000kr
Messer	900kr	900kr	0kr	0kr
Uforutsette/andre kostnader	250kr	2 500kr	7 500kr	12 000kr
Sum utbetalinger	3 600kr	25 900kr	62 500kr	83 500kr
Sum utgående balanse	14 400kr	4 100kr	49 500kr	112 500kr

7.5. Resultatbudsjett

I vår bidragskalkyle har vi tatt utgangspunkt i en produksjonspris på 650 kroner. Dette på bakgrunn av kostnader for materialer og prisen på kommersiell produksjon. Vi tar for oss andre direkte kostnader som blant annet frakt, kundeservice og leie på 120 kroner per enhet. I tillegg 275 kroner på indirekte kostnader, som går på markedsføring, administrative kostnader og lignende.

Bidragskalkylie		
Antall enheter	1,00	100 kr
Salgspris	1 449 kr	144 900 kr
Direkte kostnader		
Komponenter	650 kr	65 000 kr
Lønn	150 kr	15 000 kr
Andre direkte kostnader	120 kr	12 000 kr
Sum direkte kostnader	920 kr	92 000 kr
Indirekte kostnader		
Indirekte variable kostnader	275 kr	27 500 kr
Sum dekningsbidrag	254 kr	25 400 kr

År	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Pris pr. enhet	1 449,00 kr								
Antall enheter	50,00 kr	1 200,00 kr	5 000,00 kr	9 000,00 kr	12 000,00 kr	30 000,00 kr	47 000,00 kr	65 000,00 kr	85 000,00 kr
Inntekter									
Produktsalg	0,00 kr	1 738 800,00 kr	7 245 000,00 kr	13 041 000,00 kr	17 388 000,00 kr	43 470 000,00 kr	68 103 000,00 kr	94 185 000,00 kr	123 165 000,00 kr
Sponsorer	50 000,00 kr	200 000,00 kr	250 000,00 kr	100 000,00 kr	100 000,00 kr	70 000,00 kr	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr
Offentlige tilskudd	120 000,00 kr	45 000,00 kr	30 000,00 kr	150 000,00 kr	320 000,00 kr	550 000,00 kr	1 200 000,00 kr	650 000,00 kr	720 000,00 kr
Annet*	6 000,00 kr	8 000,00 kr	18 000,00 kr	15 000,00 kr	11 000,00 kr	15 000,00 kr	13 000,00 kr	10 000,00 kr	30 000,00 kr
Sum inntekter	176 000,00 kr	1 991 800,00 kr	7 543 000,00 kr	13 306 000,00 kr	17 819 000,00 kr	44 105 000,00 kr	69 316 000,00 kr	94 845 000,00 kr	123 915 000,00 kr
Direkte kostander									
Produksjonskostnad pr. enhet	750,00 kr	650,00 kr	600,00 kr	600,00 kr	600,00 kr	600,00 kr	600,00 kr	600,00 kr	600,00 kr
Direkte variable kosnader									
Sum produksjonskostnad gitt år	37 500,00 kr	780 000,00 kr	3 000 000,00 kr	5 400 000,00 kr	7 200 000,00 kr	18 000 000,00 kr	28 200 000,00 kr	39 000 000,00 kr	51 000 000,00 kr
Lønn	7 500,00 kr	180 000,00 kr	750 000,00 kr	1 350 000,00 kr	1 800 000,00 kr	4 500 000,00 kr	7 050 000,00 kr	9 750 000,00 kr	12 750 000,00 kr
Annet	6 000,00 kr	144 000,00 kr	600 000,00 kr	1 080 000,00 kr	1 440 000,00 kr	2 900 000,00 kr	5 040 000,00 kr	7 800 000,00 kr	10 200 000,00 kr
Indirekte kostnader									
Indirekte variable kostnader									
Markedsføring	10 000,00 kr	50 000,00 kr	135 000,00 kr	290 000,00 kr	460 000,00 kr	3 400 000,00 kr	4 700 000,00 kr	1 400 000,00 kr	1 200 000,00 kr
Sum kostnader	61 750,00 kr	1 154 650,00 kr	4 485 600,00 kr	8 120 600,00 kr	10 900 600,00 kr	28 800 600,00 kr	44 990 600,00 kr	57 950 600,00 kr	75 150 600,00 kr
Dekkningsbidrag	114 250,00 kr	837 150,00 kr	3 057 400,00 kr	5 185 400,00 kr	6 918 400,00 kr	15 304 400,00 kr	24 325 400,00 kr	36 894 400,00 kr	48 764 400,00 kr
Faste kostnader									
Produksjonsavtale	0,00 kr	30 000,00 kr	30 000,00 kr	30 000,00 kr	30 000,00 kr	30 000,00 kr	30 000,00 kr	30 000,00 kr	30 000,00 kr
Produksjonskostnader	0,00 kr	45 000,00 kr	45 000,00 kr	45 000,00 kr	45 000,00 kr	45 000,00 kr	45 000,00 kr	45 000,00 kr	45 000,00 kr
Sum faste kostnader	0,00 kr	75 000,00 kr	75 000,00 kr	75 000,00 kr	75 000,00 kr	75 000,00 kr	75 000,00 kr	75 000,00 kr	75 000,00 kr
Driftresultat	114 250,00 kr	762 150,00 kr	2 982 400,00 kr	5 110 400,00 kr	6 843 400,00 kr	15 229 400,00 kr	24 250 400,00 kr	36 819 400,00 kr	48 689 400,00 kr
Skattetrekk på 22%	25 135,00 kr	167 673,00 kr	656 128,00 kr	1 124 288,00 kr	1 505 548,00 kr	3 350 468,00 kr	5 335 088,00 kr	8 100 268,00 kr	10 711 668,00 kr
Resultat	89 115,00 kr	594 477,00 kr	2 326 272,00 kr	3 986 112,00 kr	5 337 852,00 kr	11 878 932,00 kr	18 915 312,00 kr	28 719 132,00 kr	37 977 732,00 kr

Kommentar resultatbudsjett

De direkte variable kostnadene endres over tid, og ikke nødvendigvis prosentvis. I 2028, grunnet ekspansjon og tilgang på et større marked, vil det være naturlig å sette av et høyere budsjett for markedsføring og leie. Med utvidelsen økes salgene i takt. Også i 2025 vil forholdet mellom inntekter og utgifter følge samme mønster, da vi skal utvide til markedet for private og offentlige virksomheter. Disse to årene ser kan vi altså se en antatt økning i enheter solgt, samt en økning i markedsføringskostnader. Vi vil regne med å få en økt offentlig støtte året vi ekspanderer, grunnet et bredere marked i nye land. Produksjonsprisen kommer til å synke som vist i resultatbudsjettet, grunnet ekspansjon og tilgang til større produksjonsavtaler med større produsenter. Vi skal nytte av stordriftsfordeler. Samt en stemplet avtale om fast produksjon og faste inntekter.