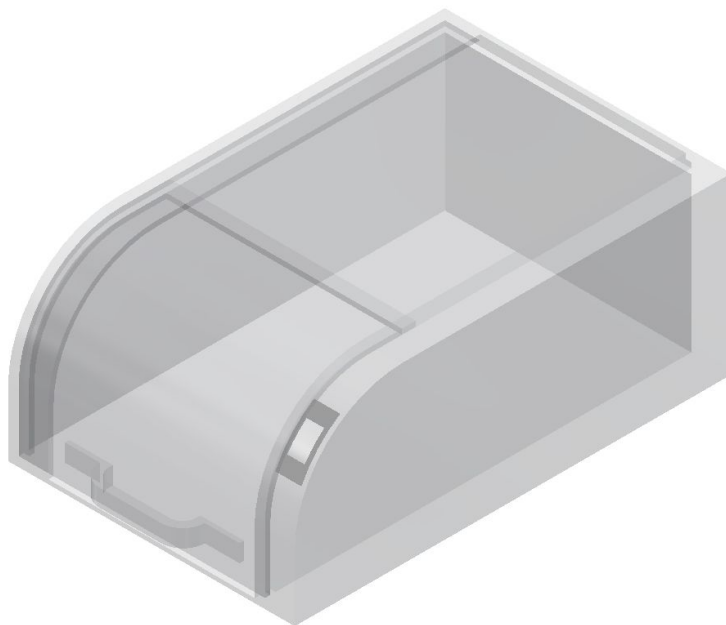


# Smart Box

## Forretningsplan



Utarbeidet av:

Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvete

## Sammendrag

Smart Box SB består av seks studenter på byggingeniør-studiet ved Høgskolen i Østfold. Vi finner lignende produkter hos Kitchen Safe og Kitchen Time, men boksen er betydelig mindre og ingen av disse har en biometrisk lås på boksen. Produktet er en kjøleskapsboks med fingeravtrykk og tidslås, som løser problemet med “lån” av mat fra andre og regulerer matinntaket ved hjelp av tidslåsen. Bedriften skal produsere et produkt som er mest mulig egnet til kunden og skal bidra til å fremme FNs bærekraftsmål om å «sikre god helse og fremme god livskvalitet, uansett alder». Bedriften tjener penger ved salg til studentsamskipnader og privatpersoner.

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b>	<b>3</b>
1.1 Visjon	3
1.2 Forretningsidé	3
1.3 Mål	3
<b>2. Produktet</b>	<b>4</b>
2.1 Forbrukerbehov	4
2.2 Produktbeskrivelse	5
2.3 Garanti	5
<b>3. Forbrukerinnsikt</b>	<b>5</b>
<b>4. Markedsplan</b>	<b>6</b>
4.1 Markedets modenhet og potensial	6
4.2 Målgruppe	6
4.3 Totalmarked	6
4.4 Drivere for markedsvekst	7
4.5 Konkurrenter	7
4.6 Lanseringsstrategi.	8
4.7 Bruk av selskapets salgs og markedsressurser	8
4.8 Langsiktig strategi for økt vekst	8
4.9 Tiltaksplan	8
<b>5. Organisasjon og ledelse</b>	<b>9</b>
<b>6. Implementering og milepæler</b>	<b>10</b>
6.1 Fremdriftsplan	10
<b>7. Risiko</b>	<b>11</b>
7.1 Risikofaktorer	11
7.2 SWOT-analyse	11
<b>8. Økonomiske forhold</b>	<b>12</b>
8.1 Materialkostnader	12
8.2 Investeringsbehov - finansiering og likviditet	12
8.3 Best/base/worst case scenario - Break-even-analyse	12
8.4 Salgsbudsjett (skalering)	13
8.5 Nøkkelfaktorer for inntekter og kostnader (lønnsomhet)	13
8.6 Bedriftens utvikling og utsikter til lønnsomhet på lang sikt	13
8.7 Årsregnskap	14
<b>Vedlegg</b>	<b>15</b>

## 1. Innledning

### 1.1 Visjon

*“Vår visjon er å gjøre livet til studenter enklere ved å fremme god helse og god livskvalitet.”*

### 1.2 Forretningsidé

Vi skal lage en helsefremmende kjøleskapsboks, som løser konflikter i studentkollektiv.

Produktet er spesielt utviklet for studenter som bor i kollektiv.

### 1.3 Mål

Vi har satt som mål om å bli et aksjeselskap. Dette krever at vi yter god kundeservice. Hos oss setter vi kunden først ved å tilfredsstille markedets og kundens behov, samtidig som vi kontinuerlig er på jakt etter nye måter å øke verdien til vårt produkt gjennom screeningundersøkelser og åpen dialog. Det er viktig å ha en god behovsbeskrivelse som alle parter forstår og er enige i. Uten god faglig kompetanse og forankring i organisasjonen er det fare for at den løsningen man skal fram til ikke vil tilfredsstille de funksjonelle, forretningsmessige og tekniske krav man ønsker med løsningen. Vi vet hva som skal til for å få dette samspillet til å virke. Vi skal følge BEST-prinsippet. **Bærekraftighet:** Minst 80% av boksen skal være laget av gjenvinnbart materiale. **Engasjement:** Hver enkelt medarbeider skal arbeide hardt for å levere et godt produkt for kunden. **Samarbeid:** Vi skal jobbe for godt samhold og god kommunikasjon både internt i bedriften og mellom kunder. **Trygghet:** Kunden skal være trygge på at vårt produkt gir mest verdi. Vi skal levere gode resultater og gode presentasjoner.

## 2. Produktet

### 2.1 Forbrukerbehov

For å forstå hva de ulike behovene kan bety i forbindelse med kjøp og salg av vårt produkt kan vi bruke Maslows behovspyramide. Hvert behov er rangert hierarkisk etter hvor grunnleggende de er, og vi vil nå beskrive behovene fra bunnen av hierarkiet til toppen.

Det fysiologiske behovet handler om å få tilstrekkelig mat, drikke og søvn. Dette er grunnleggende for at vi skal fungere en hel dag, da mangel på dette behovet vil medføre døden. Forbrukerbehovet i dette trinnet blir tilfredsstilt av vårt produkt ved å gi kunden muligheten til å oppbevare maten sin. Siden kundene får beholde sine egne matvarer, vil de bli mer motivert til å følge et sunnere kosthold.

Behovet for trygghet gjelder for både fysisk og psykisk trygghet. Forbrukere av vårt produkt holder seg trygge ved å låse inn sin egen mat og kontinuerlig ha oversikt over hvilken matvare som tilhører dem. Man trenger ikke å beregne ekstra utgifter på svinn. Boksen gjør det mulig å oppbevare den på et trygt sted og låsen kan låses automatisk. Produktet gir også en trygghet til småbarnsforeldre, da man kan oppbevare medisiner og ting som ikke egner seg for småbarn i kjøleskapet.

Sosiale behov gjelder behovet for fellesskap. Mange konflikter i hybler handler om hvilken matvare som tilhører hvem. Ved å oppbevare maten på et lukket område kan man leve enklere i fellesskap med andre uten å havne i krangel. Forbrukere vil også kunne stole mer på hverandre, da man vet at andre ikke kan ta maten.

Anerkjennelsesbehov gjelder for behovet for å få anerkjennelse og ros. Forbrukere får ros og anerkjennelse fra noen som ser på produktet vårt, da vi har et produkt som er mer teknologisk avansert enn våre konkurrenter.

Selvrealiseringsbehov går ut være bevisst på seg selv og sine evner og drømmer, og dermed jobbe mot nye mål man setter seg. Kundene våre får utviklet evner i matlaging, da ingrediensene de har kjøpt inn til å benytte i matlagingen er tilgjengelig. Boksen kan inspirere til å kjøpe inn nye ingredienser, som man kan eksperimentere med i matlagingen.

## 2.2 Produktbeskrivelse

Vårt produkt er en matboks med fingeravtrykklås. For å lage låsen blir det benyttet digitalt hovedkort med reset-knapp, fingeravtrykksensor, strømadapter, servo med nok moment for å vri låsen og lim for å feste disse materialene. Den første gangen du benytter låsen må du lagre fingeravtrykket i databasen. Ditt unike fingeravtrykk er din nøkkel, dermed bærer du med deg nøkkelen kontinuerlig. Fingeravtrykket er for øvrig målbare, permanente og stabile over tid, så du trenger ikke å bekymre deg for å miste nøkkelen eller huske et passord.

## 2.3 Garanti

Boksen tåler å være i kjøleskapet, fordi boksen er laget av plast som er frostsikker. Låsen isoleres rundt med EPS, slik at låsen ikke blir påvirket av kulden i kjøleskapet.

## 3. Forbrukerinnsett

De fleste studenter er opptatt av å ha mye energi gjennom dagen til å utføre skolearbeid, bygge nettverk og utføre diverse andre formål. Mange studenter bor i kollektiv, hvor de deler kjøleskap med andre. Plassen de har i kjøleskapet består ofte av en reservert hylle til deres matvarer. Generelt spiser de regelmessige måltider, men periodevis prioriterer enkelte lesing fremfor måltider. Grunnet lite penger og tid må studenter være sparsommelige med innkjøp, ofte tyr de da til raske lavbudsjett løsninger uten tanke på ernæringsforholdet.

<b>UTGIFTER:</b>	
Leie av bolig	4000
Mat, drikke, dagligvarer og husholdningsartikler	3180
Klær og sko	660
Personlig pleie	520
Lek og fritid	950
Månedskort kollektivtrafikk	390
Møbler	320
Telefon, mediebruk og fritidsartikler	1470
<b>Sum utgifter</b>	<b>11490</b>
<b>INNTEKTER:</b>	
Studiestøtte per måned	7338,75
Annen inntekt	4151,25
<b>Sum inntekter:</b>	<b>11490</b>
<b>UNDERSKUDD/OVERSKUDD</b>	<b>0</b>

*Basert på SIFOs referansebudsjett for studenter*

Studenter lever av et 11 måneders stipend, hvor de får utdelt kr 7338,75 per måned. Med ca. 4000 kr i husleie og ca. 3180 kr til mat vil det ikke være noe særlig penger igjen til andre utgifter. Folk vil ofte kutte ned på en utgiftspost for å danne mer rom for en annen, men alt i alt vil de gå i null ved månedsskiftet. For å ha en god økonomi er de ofte avhengig av å ha en deltidsjobb ved siden av studier.

## 4. Markedsplan

### 4.1 Markedets modenhet og potensial

Både i 2017 og 2018 var en av trendene å ha høyteknologiske produkter på kjøkkenet. Nye tekniske husholdningsapparater i markedet løser behov som kundene har, slik at livene deres blir enklere og nye muligheter i hverdagen skapes. Markedet anses som modent nok for et nytt høyteknologisk produkt.

### 4.2 Målgruppe

Primærmarkedet vårt er studentkollektiv og andre kollektiv hvor man deler kjøleskap.

Sekundærmarkedet er privatpersoner, altså småbarnsforeldre og alle andre personer som også ønsker en kjøleskaps-boks med en lås.

### 4.3 Totalmarked

**Tabell 3. Modellresultater. Husholdningenes etterspørsel etter hvitevarer. Prosentvis volumvekst fra året før**

	Store husholdningsmaskiner	Andre husholdningsmaskiner
2014	2,2	6,1
2015	1,9	0,5
2016	0,7	2,0

Over ser vi en tabell fra Statistisk sentralbyrå. De har utarbeidet en prognose ved hjelp av økonomiske analyser, for hvordan husholdningenes etterspørsel etter hvitevarer kommer til å bli i 2016. Tabellene forteller om hvordan husholdningenes etterspørsel etter hvitevarer var i tidligere år. Tallene viser prosentvis volumvekst fra årene før. De positive tallene viser en økende vekst hvert år.

Salget av amerikanske kjøleskap, innbyggingsprodukter og kombiskap har hatt stor vekst de siste årene. Dette viser at det er et godt marked for nye og moderne kjøkkenprodukter. Mange ønsker å ha det nyeste og mest moderne kjøkkenutstyret. Noe som viser gode framtidige utsikter for bedriften vår.

#### 4.4 Drivere for markedsvekst

For å planlegge produktet må man ha godt definerte mål og rutiner for å oppnå en koordinering og tilhørighet til bedriften. Målene i prosjektet gjør vi om til planer, slik at alle deler som oppfølging, kommunikasjon, tidsmessige, finansielle, organisatoriske og tekniske kan håndteres på en god måte. Det er viktig at medlemmene i bedriften har et godt arbeidsforhold for å nå målene.

Det er lederens oppgave å forhindre dårlige løsninger og forhindre eventuelle konflikter som kan påvirke kvalitet, tid og kostnaden på produktet. Lederen bør ha en kontinuerlig oppfølging med fremdriften.

Grunnlaget for produktutvikling er å involvere kunden tidlig. Behovet til kunden skal kartlegges før en eventuelle bestemmelse angående produkt tas. Underveis i utviklingen skal kunden teste, hvor lett systemet er å benytte og lære. Ved tidlig testing sikres det at produktet ikke inneholder feil eller mangler, samt vil kunne medføre reduserte utgifter.

Vi kommer til å utføre både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Gjennom en kvantitativ undersøkelse vil vi stille spørsmål som gir tall-data og statistikk. Gjennom kvalitative undersøkelser vil vi stille spørsmål som får frem meninger, synspunkter, ønsker og holdninger. Med kvantitative undersøkelser kan vi hente informasjon fra store informantgrupper. De kvalitative undersøkelsene hjelper oss til å vite hva kundene mener er positivt og negativt med produktet.

#### 4.5 Konkurrenter

Vi konkurrerer med andre produsenter som lager bokser med lås, som merket Kitchen safe og grossisten Kitchen time. Kitchen safe har tidsbestemt lås slik som oss. Vår boks skiller seg ut



ved at den har en fingeravtrykksensor og tåler kjøleskapstemperatur. Konkurrentene har en garanti på ca. 1,5 år. Vi har 2 års garanti på låsen, slik at kunden slipper å måtte kjøpe en ny boks ved feil på låsen.

#### 4.6 Lanseringsstrategi.

For å nå ut til målgruppen, lager vi en reklamefilm til nettsiden og reklameposter til skjermer på skolene. Vi har designet en logo for å representere bedriften.

Vi lager en facebook-side for å representere produktet, booste arrangementer og svare på spørsmål fra kundene for å yte god kundeservice. På facebooksidene skal det foregå konkurranser der folk må dele Facebook innlegg for å bli med i trekningen av en gratis boks.

#### 4.7 Bruk av selskapets salgs og markedsressurser

Når bedriften har solgt en god del produkter, kan vi øke produksjonen gjennom å kjøpe bedre produksjonsutstyr og større lokaler. Ved å bruke ressursene til å utvide bedriften får vi produsert og solgt flere produkter. De ansatte i bedriften kan bruke salgsinntektene på å dra på flere forskjellige kurs og dermed få høyere kompetanse i både produksjon og utvikling av produktet.

#### 4.8 Langsiktig strategi for økt vekst

For at studenter skal få glede av produktet, inngår vi et samarbeid med studentsamskipnader, slik at de bruker boksene i hyblene og vi får solgt flere bokser. Vi inngår et samarbeid med personlige trenere, kostholdsveiledere, treningsbloggere og matbloggere, slik at de anbefaler produktet videre til studenter som ønsker å trene. For å bli mer anerkjent skal vi selge produktet vårt til butikker som Elkjøp, Clas Ohlson, Jula, Biltema og Kjell & Company. Disse butikkene selger kjøleskap eller bokser med lås.

#### 4.9 Tiltaksplan

Aktivitet	Gjennomføring	Når?	Pris
Reklamefilm	En reklamefilm	Startfasen	1720

Nettside	Salgsportal og beskrivende for kunder	Startfasen	500
Logo	Gjøre produktet gjenkjennbart	Startfasen	250
Facebook-side	Kontakt med kundebasen, svare raskt på spørsmål, samt å promotere produktet	Startfasen	500
Samarbeid med Studentsamskipnader	Selge mange bokser, som vil bli brukt i studentkollektiv/hybler	Når produktet er godt etablert og kjent	30
Sum			3000

## 5. Organisasjon og ledelse

Smart Box SB er en studentbedrift, som ble stiftet den 21.02.18. Studentbedriftens lokalisering og møtested er forbeholdt høgskolens adresse K.G. Meldahls vei 9, 1671 Kråkerøy.

Bedriften består av seks ivrige studenter på byggingeniørstudiet ved HiØ. Vi er alle lidenskapelig opptatt av å utvikle et kvalitetsprodukt som kan være til stor hjelp for våre kunder, og som vil oppnå suksess i det store markedet. Vi ønsker å arbeide godt og målrettet for at studentbedriften skal oppnå sine mål.

Rollene i bedriften er fordelt som følgende:



Cindy Madeleine Svendsen er daglig leder i firmaet. Hun har en bachelorgrad innenfor IT: Programmering og nettverk på UiO. Hun er dyktig til å utvikle produkter og har god kjennskap til systemutviklingsprosessen. Hun har vært leder i diverse verv siden ungdomskolen, og har et bredt nettverk innenfor økonomi, markedsføring og ledelse.

Adrian Liland er nestleder i firmaet, og er utdannet dataelektroniker. Han er svært involvert i studentmiljøet i Fredrikstad og har god kontakt med studenter i ulike lederstillinger på fasilitetene på skolen.

Aron Haile er produktansvarlig i bedriften. Han har hatt fagene informasjonsteknologi og geofag på videregående. I kombinasjon med salgsjobben i et Jula varehus vil hans kjennskap til studenter på Høgskolen i Østfold og Høgskolen i Oslo og Akershus bidra til et økt produktsalg.

Elisabeth Klavenes er markedsføringsansvarlig og referent i bedriften. Tidligere har hun skrevet referater i andre gruppearbeider, utført revisjon, samt utviklet og solgt produkter. Hun har kjennskap til flere studenter på høgskolen og diverse yrkesaktive, deriblant økonomer, en bedriftseier og en salgskonsulent innenfor kjøkken.

Patricia Tvette er økonomiansvarlig i bedriften. Hun har studert ulike emner innenfor matematikk og fysikk. Hun har kjennskap til flere studenter på høgskolen, og gjennom en idrettsklubb kjenner hun også bl.a. en advokat, ingeniører og prosjektledere. Patricia er også godt vant med møter, ansvar og budsjettering gjennom styrevervet hun har i idrettsklubben. Hun har derfor gode forutsetninger for å lykkes som økonomiansvarlig i Smart Box SB.

Sahar El-Khadari har arkitektutdanning fra University College of Applied Sciences i Palestina. Tidligere har hun jobbet med kassearbeid, kundeservice og arrangert diverse arrangementer i forsvarsbygg kontoret i Gamlebyen. Sahar kjenner bygg- og kjemi ingeniører på Høgskolen i Østfold.

## 6. Implementering og milepæler

### 6.1 Fremdriftsplan

		Mars				April				Mai			
Uke	Frist	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Lage fremdriftsplan													
Ideutvikling													
Design av produkt													

Budsjett	14.mars														
Rapportskriving															
Likviditet og årsbudsjett	25.april														
Forberedelser til Østfoldmesterskapet															
ØM for studentbedrifter	23.mai														

Langsiktig fremdriftsplan vil bestå av videre produktutvikling f.eks design.

## 7. Risiko

### 7.1 Risikofaktorer

For at en bedrift skal bli suksessfull og ha en lav risiko, er det viktig å legge en god plan. Uforutsette hendelser og hindringer krever at eieren av bedriften har god evne til å gjøre justeringer underveis. Det må legges en god økonomisk plan slik at inntekter kommer når de skal, og legge til rette for at inntekter ikke alltid er som forventet; enten de er langt lavere, eller kommer senere enn antatt. Å sette opp et bra likviditetsbudsjett er spesielt viktig. I oppstartsfasen er det viktig at bedriften har kontroll på kostnader og inntekter. Et godt likviditetsbudsjett gir en mer forutsigbar økonomisk fremtid.

### 7.2 SWOT-analyse

<b>Styrker</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Innovativt produkt</li> <li>· Ledelsen utfyller hverandre m.t.p forskjellige erfaringer og utdannelse</li> <li>· Produktet kan bidra til bedre helse</li> <li>· Et helt nytt produkt på markedet</li> </ul>	<b>Svakheter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ledelsen har ingen erfaring med produktutvikling</li> <li>· Vi er avhengige av personer med kunnskap om maskiner</li> <li>· Bedriften har ingen kontor- eller produksjonslokaler</li> <li>· Ingen erfaring med å styre egen bedrift</li> <li>· Lite erfaring med salg</li> </ul>
<b>Muligheter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Avtale med samarbeidspartnere</li> <li>· Produktet kan utvikles; større, mindre bokser, flere farger, forskjellig design etc.</li> <li>· Et stort potensielt marked</li> <li>· Deltagelse i Østfoldmesterskapet for studentbedrifter i mai</li> </ul>	<b>Trusler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tidsbegrensing</li> <li>· Potensielle kunder ser ikke verdien av produktet</li> <li>· Økonomien går ikke rundt</li> <li>· Produktet er nytt på markedet, kan ta lang tid å få anerkjennelse</li> <li>· Kostnader for markedsføring</li> </ul>

## 8. Økonomiske forhold

### 8.1 Materialkostnader

Materiale	Kabel	Fingerprint sensor	Power Adapter 5V	Servo	Crowduino	EPS	Plast	Sum
Pris	16	67	24	50	189	3	398	747

### 8.2 Investeringsbehov - finansiering og likviditet

Smartbox SBs økonomiske plan avhenger av god kapital som vi får gjennom egenkapital, samt at vi er avhengige av gode sponsorer og lån i banken. Likviditets-tallene er vår bedrifts betalingsevne, basert på beregninger etter lån/sponsormidler.

*Likviditetsgrad 1 = omløpsmidler / kortsiktig gjeld. Bør være større enn 2,0*

*Likviditetsgrad 2 = (omløpsmidler – varelager)/ kortsiktig gjeld. Bør være høyere enn 1,0*

*Likviditetsgrad 3 = (Bankbeholdning + kassebeholdning)/ kortsiktig gjeld. Bør være større enn 0,33 (1)*

Lån/ bankinnskudd	Egenkapital	Maskiner	Varebeholdning	Kassebeholdning
10000	5000	1000	1000	0

**Sum: 17000**

**L1** = 17000/10000 = 1,7, **L2** = (17000-1000) / 10000 = 1,6, **L3** = (20000 – 0) /10000 = 0,5

Konklusjon er at basert på at vi får nok kapital, er disse beregningene gode. Likviditetsgrad 1 er ok for en bedrift i startfasen. (Kortsiktig gjeld (kassakreditt): 10000 )

### 8.3 Best/base/worst case scenario - Break-even-analyse

Innledende fremskrivninger		Break-even-analyse					
		Endrer Salgspris		Endrer Antall solgte		Endrer Selvkost	
Indirekte kostnader	558	Indirekte kostnader	558	Indirekte kostnader	558	Indirekte kostnader	558
Frakt + produksjon	297	Frakt + produksjon	297	Frakt + produksjon	297	Frakt + produksjon	297
Selvkost	855	Selvkost	855	Selvkost	855	Selvkost	3756,25
Fortjeneste	200	Fortjeneste	200	Fortjeneste	200	Fortjeneste	200
Salgspris uten mva	1055	Salgspris uten mva	1055	Salgspris uten mva	1055	Salgspris uten mva	1055
+ 25 % mva.	263,75	+ 25 % mva.	263,75	+ 25 % mva.	263,75	+ 25 % mva.	263,75
Salgspris med mva	1318,75	Salgspris med mva	351,6666667	Salgspris med mva	1318,75	Salgspris med mva	1318,75
Antall solgte	3	Antall solgte	3	Antall solgte	0,8	Antall solgte	3
Inntekter	3956,25	Inntekter	1055	Inntekter	1055	Inntekter	3956,25
Profitt	2901,25	Profitt	0	Profitt	0	Profitt	0

	Worst case	Base scenario	Best case
Selvkost	855	855	3756,25
Salgspris med mva.	351,6666667	1318,75	1318,75
Antall solgte	0,8	1	3
Inntekter	1055	1055	3956,25

#### 8.4 Salgsbudsjett (skalering)

Likviditetsbudsjett	Innbetalinger fra kundene	Utbetalinger til leverandører	Andre utgifter
Januar	3954	1800	1000
Februar	6590	3000	1700
Mars	13190	6000	3400
April	63264	31000	16500
Mai	135754	65000	35400
Juni	167386	78000	43600
Juli	84352	21000	22000
August	114666	52000	30000
September	122574	56000	32000
Oktober	97532	46000	25400
November	143662	70500	37500
Desember	391446	180000	102000

Tall i hele tusen	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Året
Salgsomsetning	13190	167386	122574	391446	694596
Montasje	550	1.000	800	1.450	1350
Totalt:	13740	167386	123374	391446	695946

#### 8.5 Nøkkelfaktorer for inntekter og kostnader (lønnsomhet)

Salgsinntektene går til å ekspandere bedriften ved å betale for markedsføring, lokaler og produksjon av produkt. Når antall kjøpere har økt og bedriften er gjeldfri vil vi kun ta ut lønn i henhold til rammene satt av Ungt Entreprenørskap.

#### 8.6 Bedriftens utvikling og utsikter til lønnsomhet på lang sikt

Basert på markedsundersøkelser som nevnt tidligere, vil det være et behov for produktet vårt i fremtiden. Studenter i kollektiv blir trygge på at ingen andre tar av maten de har låst inn. De som ønsker å ha regelmessige måltider får tilfredsstilt deres behov ved å ta i bruk vårt produkt. Personer som ønsker å spise mindre godteri, greier nå å ha godteri i hus uten å spise det opp. Foreldre kan gjemme vekk godteri og samtidig være sikker på at barna ikke kan få tak i det. Det er ingen andre på markedet som tilbyr en boks med så sikker lås som oss. Alt i alt kommer bedriften mest sannsynlig til å oppnå god suksess på lang sikt.

## 8.7 Årsregnskap

<b>Driftsinntekter og -kostnader</b>	2019
Salgsinntekt	1 344 360
Annen driftsinntekt	-
Sum driftsinntekt	1 344 360
Endring i beholdning av varer under tilvirkning og ferdig tilvirkede varer	-
Endring i beholdning av egentilvirkede anleggsmidler	-
Varekostnad	758 880
Lønnskostnader m.m.	-
Avskrivninger av varige driftsmidler og immaterielle eiendeler	1 614
Nedskrivning av varige driftsmidler og immaterielle eiendeler	2 000
Annen driftskostnad	3 000
Sum driftskostnader	765 494
Driftsresultat	578 866
<b>Finansinntekter og -kostnader</b>	
Inntekt på investering i datterselskap og tilknyttet selskap	-
Inntekt på andre investeringer	-
Renteinntekt fra foretak i samme konsern	-
Annen finansinntekt	-
Verdiendring av finansielle instrumenter vurdert til virkelig verdi	-
Nedskrivning av finansielle eiendeler	-
Rentekostnad til foretak i samme konsern	-
Annen finanskostnad	-
Resultat av finansposter	-
Ordinært resultat før skattekostnad	578 866
Ordinært resultat	578 866
<b>Ekstraordinær inntekt og kostnad</b>	
Ekstraordinær poster	-
Resultat av ekstraordinære poster	-
Skattekostnad på ekstraordinært resultat	
Årsresultat	578 866
<b>Overføringer</b>	
Avsatt til utbytte	
Avsatt konsernbidrag	
Avsatt til/fra annen egenkapital	5 000
Sum overføringer	5 000

## Vedlegg

### Kildehenvisning

Engebretsen (2017, 16.12.). 5 kjøkkentrender for 2018. Hentet fra

<https://engebretsen.no/5-kjokkentrender-for-2018/>

Fiskarhedenvillan (2018). Kjøkkentrender 2018. Hentet fra

<https://fiskarhedenvillan.no/livet-i-villa/kjokkentrender-2018/>

Danielsen, G. (2017, 27.03.). Dette er de største kjøkkentrendene i 2017. Hentet fra

<http://www.viivilla.no/kjokken/kjokkeninspirasjon/dette-er-de-storste-kjokkentrendene-i-2017/>

Statistisk sentralbyrå. (2016, 09.02.). Etterspørsel etter hvitevarer 2016. Hentet fra

<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/ettersporsel-etter-hvitevarer-2016>

Statistisk sentralbyrå. (2007, 05.11.). Hvitevarer 2008. Hentet fra

<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/hvitevarer-2008>

Furulund, S.E. & Valvik M.E. (2011, 20.10). Hett marked for kjølig luksus. Aftenposten.

Hentet fra

<https://www.aftenposten.no/norge/i/Lpz9/Hett-marked-for-kjolig-luksus>

Nilsen, R.H. & Pedersen, S. (2010). Suksessfaktorer innenfor prosjektstyring. Hentet fra

[https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/135540/Rune%20Hole%20Nilsen%20og%20Sondre%20Pedersen\\_rettrett.pdf?sequence=1](https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/135540/Rune%20Hole%20Nilsen%20og%20Sondre%20Pedersen_rettrett.pdf?sequence=1)

CMG (2016). 7 Winning New Product Launch Strategy Solutions. Hentet fra

<http://cmgpartners.com/content/product-launch-strategy/>

Sundbye, L.M.T. (2017, 28.06.). Kvantitative og kvalitative metoder. Hentet fra

<https://ndla.no/nb/node/93376?fag=52293>

Visma.no: <https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/1/likviditet/>



## Referater

### **Referat møte 4**

Dato: 21.02.2018

Tid: 11:00 – 12:30

Sted: Studieverksted

Tilstede: Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

#### 1. Møte 1, 2 og 3

Referat til møte 1,2 og 3 eksisterer ikke, av den grunn at vi ikke hadde bestemt hvem som skulle være referent.

#### 2. Registrering av bedrift

Vi registrerte bedriften og medlemmene inn i Brønnøysundregistrene.

#### 3. Nytt medlem

Bedriften fikk et nytt medlem, som vi ønsker velkommen.

#### 4. Diskusjon av leksene

Diskuterte hva vi hadde gjort siden sist møte. Vi har funnet hvilke materialer vi skal bruke til boksen og låsen.

#### 5. Neste møte

Neste møte er torsdag 01.03.2018 kl. 14:00 – 16:00 rom S-431

**Referat møte 5**

Dato: 01.03.2018

Tid: 11:00 – 12:30

Sted: Studieverksted

Tilstede: Aron Haile

Sahar El-Khadari

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Innlevering 1 økonomi

Vi begynte på oppgave 1 i økonomi innleveringen. Har kommet litt i gang. Til møte gang må alle ha lest og forstått disse oppgavene.

2. Neste møte

Neste møte er torsdag 08.03.2018 kl. 14:00 – 16:00 rom S-431

## Referat møte 6

Dato: 08.03.2018

Tid: 14:00 – 16:00

Sted: 1. etasje i S-bygget

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

### 1. Avslag på registrering av bedrift

Bedriften har fått avslag på søknaden. Derfor rettet vi på søknaden og sendte den inn på nytt.

### 2. Innlevering 1

Vi fortsatte å gjøre innlevering 1. Denne er nesten ferdig og skal leveres før onsdag 14. mars klokka 23.59.

### 3. Forretningsplan og konkurrentanalyse

Oppgaver fra PowerPoint-presentasjonen «Forretningsplan og konkurrentanalyse» ble utdelt.

Elisabeth – 8 marked, konkurranse og markedsføring

Patricia – 10 Implementering og milepæler

Sahar – 7 Forbrukerinnsikt

Alle – 9 Organisasjon og ledelse om seg selv

Cindy – 5 Forretningside, mål og visjon

Adrian – 11 Risiko

Aron – 6 Produkt, Service og verdi

### 4. Neste møte

Neste møte er onsdag 14.03.2018 kl. 14:00 – 16:00 rom S-129

**Referat møte 7**

Dato: 14.03.2018

Tid: 14:00 – 15:15

Sted: S-129

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Gjennomgang av innlevering 1

Vi gikk igjennom innlevering 1. Spørsmål som gruppemedlemmene hadde ble besvart.

2. Gjennomgang av leksene

Vi gikk igjennom oppgavene fra forretningsplan og konkurrentanalyse, og spørsmål til oppgavene. Punktene i powerpointpresentasjon ble nærmere spesifisert.

3. Lekser til neste møte

Lekse til neste møte er å fortsette på oppgavene fra «forretningsplan og konkurrentanalyse».

4. Ferdig med innlevering 1

Vi ble ferdige med innlevering 1 og leverte den på fronter.

5. Neste møte

Neste møte er fredag 16.03.2018 kl. 09:40 – 12:00 rom A-414.

**Referat møte 8**

Dato: 23.03.2018

Tid: 08:00 – 11:15

Sted: A-324

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Innlevering 2

Vi begynte å jobbe med innlevering 2

2. Fordeling av oppgaver

Oppgave 1 – Patricia og Cindy

Oppgave 2 – Adrian og Sahar

Oppgave 3 – Elisabeth og Aron

3. Neste møte

Neste møte er tirsdag 27.03.2018 kl. 14:00 – 16:00 rom A-416

**Referat møte 9**

Dato: 05.04.2018

Tid: 12:00 – 14:00

Sted: Første etasje i S-bygget

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Innlevering 2

Vi fortsatte å jobbe med innlevering 2.

2. Rapporten

Vi fortsatte å jobbe med rapporten.

3. Neste møte

Neste møte er onsdag 11.04.2018 kl. 08:15 – 12:00 rom A-421.

## Referat møte 10

Dato: 12.04.2018

Tid: 12:00 – 16:00

Sted: Første etasje i S-bygget

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

### 1. Innlevering 2

Vi satte sammen innlevering 2 til et dokument og leverte den på fronter.

### 2. Rapporten

Vi fortsatte å arbeide med rapporten.

### 3. Neste møte

Neste møte skal vi tegne en tegning med mål, materialtype og utseende. Vi skal forbedre den økonomiplanen som er utarbeidet. Vi skal finne positive og negative sider med produktet.

### 4. Spørsmål til foreleser

Om vi trenger å forklare behovshierarkiet og ikke bare hvor det er.

### 5. Lekser

- Skrive mer om seg selv på organisasjon og ledelse – delen.
- Adrian og Elisabeth skal sette sammen innleveringene til økonomiplan. Hvis det mangler et punkt, så skriver vi det.
- Aron og Patricia skal finne/lage en forside

### 6. Neste møte

Neste møte er 24.04.2018 kl. 14:00 – 16:00 rom N-326

## Referat møte 11

Dato: 24.04.2018

Tid: 14:00 – 16:00

Sted: N-326

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Patricia Tvette

### 1. Tegne boksen

Vi begynte å tegne forslag til hvordan boksen kan se ut.

### 2. Positive og negative sider

Vi skrev positive og negative sider med produktet.

### 3. Løkser

Skrive mer på utdanning, motivasjon og erfaring. Skrive mer om seg selv. Adrian må skrive mer om seg selv. Sahar må skrive mer om kontaktnett og motivasjon. Sahar og Aron må skrive mer om erfaring. Alle skal gjøre det som står på punkt 4. økonomisk plan. Elisabeth skal sende markedsplan til Sissel før fredag den 27. april. Alle skal lese gjennom rapporten og skrive 3 punkter som må forbedres.

### 4. Økonomisk plan

- Investeringsbehov (finansiering og likviditet) - Patricia
- Salgsbudsjett (skalering) - Sahar
- Årsregnskap (resultat for de årene planen dekker) - Elisabeth
- Best/base/worst case scenarioer (Break-even-analyse) - Aron
- Nøkkelfaktorer for inntekter og kostnader (lønnsomhet) – Cindy

### 5. Neste møte

Neste møte er fredag 27.04.2018 kl. 08:15 – 10:00 rom N-326.



## Referat møte 12

Dato: 27.04.2018

Tid: 08:20-10:00

Sted: N-326

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Patricia Tvette

### 1. Økonomidel

Nøkkelfaktorer er hvordan vi skal få råd til å kjøpe alt det vi har bruk for. Trenger vi å skaffe sponsorer, ta et lån eller har vi nok kapital fra før av? Se tilbake igjen på tall hentet ut i innleveringene. Cindy valgte å avvente med det til alle er ferdige med økonomidelen sine. Hun har i stedet for utviklet en tegning av boksen.

### 2. Investeringsbehov

Patricia har undersøkt investeringsbehov og finansieringsbehov og likviditet og skrevet mer om organisasjon og ledelse.

### 3. Salgsbudsjett

Sahar har funnet eksempler om salgsbudsjett. Hun satt sammen et Excel ark. Trenger å arbeide noe mer med dette til neste gang.

### 4. Lekse

Alle, utenom Cindy, gjør ferdig økonomidelen og sett det inn under tilsvarende del i forretningsplanen. Se referat møte 11 for hvilken del hver enkelt skal arbeide for. I stedet for økonomidelen fullfører Cindy skissen av boksen.

Les over forretningsplanen og forbedre det du føler må til for at forretningsplanen er noe du kan levere inn.

### 5. Agenda for neste møte

Se over økonomidelen. Sjekk at alle tall stemmer overens, og at ting fungerer logisk. Vi arbeider med ferdigstilling av markedsføringsplanen.

6. Neste møte

Neste møte er 01.05.2018 kl. 10:00 rom A-420

**Referat møte 13**

Dato: 01.05.2018

Tid: 10:00 – 12:15

Sted: A-420

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Økonomi

Vi jobbet videre med økonomi. Vi satte det inn i rapporten.

2. Lekser

Bli ferdig med økonomi.

3. Neste møte

Neste møte er 04.05.2018 kl. 08:00 – 10:00 rom S-319

**Referat møte 14**

Dato: 04.05.2018

Tid: 08:00 – 09:00

Sted: S-319

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Patricia Tvette

1. Forretningsplan

Vi jobbet videre med forretningsplanen.

2. Neste møte

Neste møte er mandag 07.05.2018 kl. 08:00 – 12:00 rom A-414.

**Referat møte 15**

Dato: 07.05.2018

Tid: 10:00 – 12:00

Sted: A-414

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Forretningsplanen

Vi jobbet videre med forretningsplanen.

2. Neste møte

Neste møte er 09.05.2018 kl. 08:00 – 12:00 rom A324.

## **Referat møte 16**

Dato: 08.05.2018

Tid: 08:00 – 12:00

Sted: N-326

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

### **1. Lekser**

Elisabeth - Bedriftens utvikling og utsikter på lang sikt.

Aron - Nøkkelfaktorer for inntekter og kostnader.

Patricia - 3D-tegning og layout på økonomidelen.

Adrian - Risiko.

### **2. Neste møte**

Neste møte er 09.05.2018 kl. 08:00 – 12:00 rom A324.

**Referat møte 17**

Dato: 09.05.2018

Tid: 10:00 – 12:00

Sted: A-324

Tilstede: Sahar El-Khadari

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Forretningsplanen

Vi jobbet videre med forretningsplanen.

2. Lekser

Forkort teksten om deg selv til et avsnitt.

3. Neste møte

Torsdag 09.05.2018 kl. 10:00 rom «Studieverksted».

**Referat møte 18**

Dato: 10.05.2018

Tid: 10:00

Sted: Glassgangen

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Patricia Tvette

1. Forbrukerinnsikt

Vi skrev teksten på «Forbrukerinnsikt».

2. Nøkkelfaktorer for inntekter og kostnader

Vi skrev teksten på «Nøkkelfaktorer for inntekter og kostnader».

3. Forretningsplanen

Vi gikk igjennom forretningsplanen, endret og kortet ned på det som var nødvendig.

4. Neste møte

Neste møte er 11.05.2018 klokka 08:15 rom N-326



**Referat møte 19**

Dato: 11.05.2018

Tid: 08:15 – 14:00

Sted: N-326

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Sahar El-Khadari

Aron Haile

Elisabeth Klavenes

Adrian Liland

Patricia Tvette

1. Forretningsplanen

Vi fortsatte å gå igjennom forretningsplanen for å gjøre nødvendige endringer og korte den ned.

2. Lekser

Alle skriver en tekst på cirka et minutt av sin del av teksten. Frist: Fredag 18. mai.

3. Ny mappe på google disk.

En ny mappe der presentasjonstekstene skal legges inn ble laget. Alle tekstene skal komme inn før klokka fredag 18. mai klokka 23.59.

4. Kleskode til Østfoldmesterskapet

Business-klær

5. Neste møte

Neste møte er mandag 21. mai klokka 10:15 rom N-326.

**Referat møte 20**

Dato 21.05.2018

Tid: 10:15 – 11:00

Sted: N-326

Tilstede: Cindy Madeleine Svendsen Ceesay

Patricia Tvette

Elisabeth Klavenes

**1. PowerPoint-presentasjon**

Patricia hadde laget et forslag til PP-presentasjon som vi skulle bruke under Østfoldmesterskapet. Den ble gått igjennom og forbedret og ble sendt inn til Ungt Entreprenørskap.

**Referat møte 21**

Dato 23.05.2018

Tid: 08:30 – 11:00

Sted: S-221

Tilstede: Sahar El-Khadari

Patricia Tvette

1. Forberedelse til presentasjon av studentbedrift

Sahar og Patricia som skulle presentere bedriften på Østfoldmesterskapet forberedte seg til presentasjonen.