



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

1. PODJETNIŠKI NATEČAJ UNIVERZE V NOVEM MESTU FAKULTETE ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 12. junij 2018

**UNIVERZA V NOVEM MESTU
FAKULTETA ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO**

**1. PODJETNIŠKI NATEČAJ UNIVERZE V NOVEM
MESTU FAKULTETE ZA EKONOMIJO IN
INFORMATIKO**

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 12. junij 2018

1. PODJETNIŠKI NATEČAJ UNIVERZE V NOVEM MESTU FAKULTETE ZA EKONOMIJO IN INFORMATIKO

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Izdala in založila / Publishers ©

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko
University of Novo mesto Faculty of Economics and Informatics

Urednica / Editor

Dr. Malči Grivec

Lektorica / Copy Editor

Melanija Frankovič

Tehnična urednika / Technical Editors

Brigita Jugovič, Bojan Nose

Naklada / Printing

100 izvodov / 100 Issues

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.332.4:378.6(497.4 Novo mesto)

PODJETNIŠKI natečaj Univerze v Novem mestu Fakultete za ekonomijo in informatiko (1; 2018; Novo mesto)

Zbornik poslovnih idej / 1. podjetniški natečaj Univerze v Novem mestu Fakultete za ekonomijo in informatiko, Novo mesto, 12. junij 2018; [urednica Malči Grivec]. Novo mesto: Fakulteta za ekonomijo in informatiko, 2018

ISBN 978-961-6309-46-2

1. Grivec, Malči

295333632

VSEBINA

<i>Nika Bitežnik, Karolina Mislej</i> Butter Stick	1
<i>Luka Brecelj Čebron, Tine Kobal, Jaka Mladovan, Tadej Simonič</i> WSG – Wood Sounds Good	4
<i>Nina Cafuta, Tina Cafuta, Marisa Frešer</i> Topli noski	8
<i>Sara Cajnar, Marija Mlakar, Petra Šoberl Pucelj, Laura Mrvič, Nina Plantan, Rebeka Bajc, Klara Križman, Eva Tomažin</i> Smelly – Welly	9
<i>Žiga Češnovar, Kevin Istenič, Urban Leban Rijavec, Anže Lojk, Maj Šuljič</i> Life Saver	11
<i>Dea Fackovič Volčanjk, Matic Furlan, Žan Dobrovnik, Gašper Dular</i> Eco fitness	14
<i>Julija Kompara, Ela Štrukelj, Pika Trojer, Karin Winkler</i> Testenine iz sivke	16
<i>Martin Kompara, Matija Pavlič</i> KeyMoG	19
<i>Fabijan Kralj, Nina Makarovič, Žiga Mervič, Nina Pelicon, Jakob Vulič</i> Practic skates	22
<i>Magdalena Kuhar, Anej Vovčak, Mitja Kraševac, Dejan Božič</i> Dostava lokalne hrane z receptom	25
<i>Tim Medle, Nika Hudelja, Ines Komljanec, Leja Rozman, Nina Selak, Ines Sirk</i> X-Phones	31
<i>Gaja Ostanek, Lien Komac</i> Copatki Gajči	33
<i>Doroteja Pišotek, Lucija Juhart, Gloria Mlažič, Kati Ratej</i> Naravna krema Agastopia	37
<i>Samo Poljanšek</i> Leseno ali aluminijasto magnetno držalo za ključke	38
<i>Mateja Selevšek, Lučka Kuhar, Eva Mujanovič</i> Bravelet – hidrationska zapestnica	40

Domen Tomše, Aljaž Tonkli, Klemen Vovk, Matija Kajs <i>Ketchdown Studio</i>	43
Eva Toplak, Ines Kaučič <i>Coffee Drive po slovensko</i>	45
<i>David Torč</i> INVI-SCREEN »Vaš novi vsakodnevni stražar	54
Benjamin Urek, Gašper Letnar, Sebastijan Žibert, Albin Saramati in Nik Radej Cool bee	60

Avtorici: Nika Bitežnik in Karolina Mislej
Mentorji: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad in Rok Žerjal
Osnovna šola Šempas

BUTTER STICK

1. POVZETEK

Naša rešitev je škatlica/posodica za maslo, ki omogoča lažje shranjevanje, boljšo higieno masla in zavzame tudi manj prostora. Butter Stick je enostaven za uporabo, saj je pralen v pomivalnem stroju, vanj pa lahko vstavimo maslo po naši izbiri. Primeren oz. varen je tudi za (mlajše) otroke. Izdelek uporabljamo tako, da v škatlico vstavimo maslo po lastni izbiri. Deluje podobno kot lepilo v stiku. Z obračanjem navoja potiskamo maslo proti rezilom na dnu škatlice, skozi rezila dobimo lepe rezinice masla. Po končani uporabi nastavek preprosto pokrijemo s pokrovčkom. Izdelek je iz plastike, rezilo pa je iz nerjavečega jekla.

2. PROBLEMI

Butter Stick je izdelek, ki rešuje več problemov masla. Običajno se prvi problem pokaže že pri shranjevanju, česar pa mi kot posamezniki sploh ne opazimo. Maslo je zaradi obširne uporabe večkrat umazano oz. so na njem so ostanki drugih živil, je pa tudi zelo nepraktično za rezanje, mazanje ... Velikokrat se zgodi tudi to, da je zelo trdo, mi pa si ga želimo namazanega na kruhu. Nimamo časa čakati, da se zmehča, zato ga na hitro namažemo na kruh. Ob tem se kruh začne drobiti in v njem nastanejo luknje, česar pa res ne želimo, če bi na kruh radi namazali tudi marmelado, med ..., saj nam ta teče skozi vse luknjice.

Naš problem je torej shranjevanje in rezanje oz. mazanje masla.

Slika 1: Poraba masla prej in potem



3. OBSTOJEČE ALTERNATIVE

Sicer so podobni izdelki, kot je Butter Stick na tržišču, ampak ne pri nas. Pri nas ti izdelki tudi ne pridejo v poštev, saj niso v obliki našega masla. Obstajajo drugačne oblike rešitev ... Vsi poznamo posode za shranjevanje, pa posebne nožičke za mazanje, rezanje ..., a mi ponujamo boljšo verzijo, prilagojeno vsem našim oblikam masla (250g).

4. KUPCI

Naši kupci, so vsi, ki uporabljajo maslo, torej posamezniki, šole vrtci ...

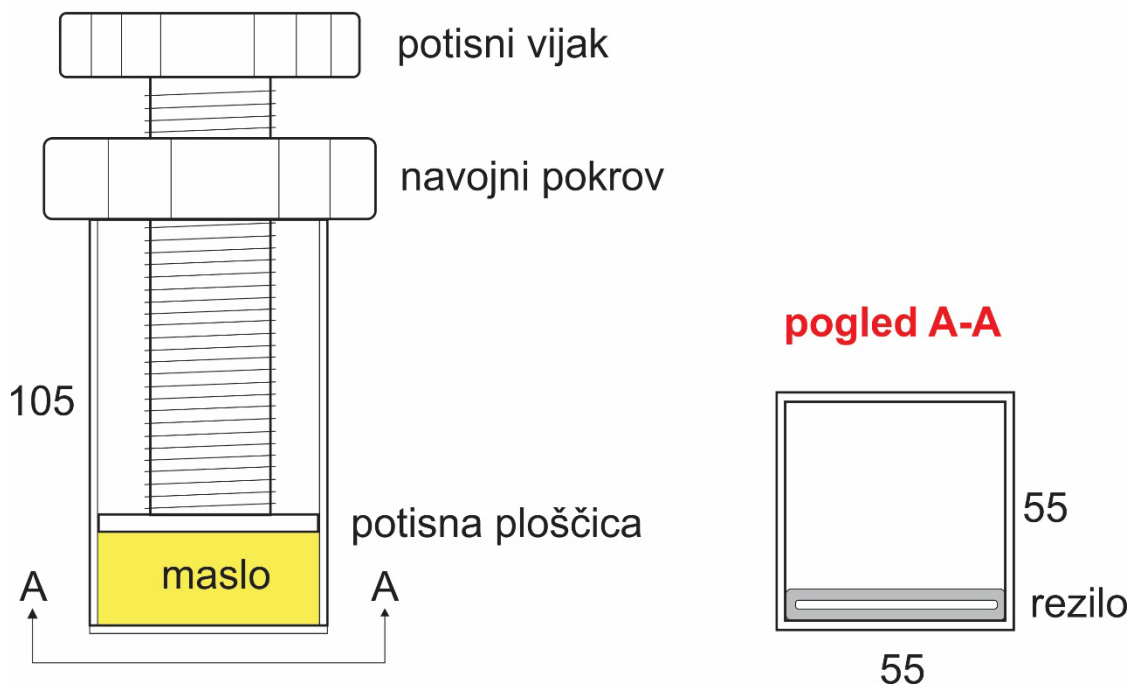
Uporabniki so vsi, ki maslo uporabljajo, ki so pripravljene poskusiti nekaj novega, vsi, ki ne želijo več mastnih rok ob uporabi masla. Pa tudi tisti, ki nimajo časa čakati, da se trdo maslo zmežča, vsi, ki si želijo lažjega shranjevanja, vsi, ki jih moti, da se kruh ob mazanju masla prične drobiti in začnejo v njem nastajati luknje.

5. REŠITEV

Butter Stick je posebna škatlica za shranjevanje masla, ki nam pomaga predvsem pri lažjem shranjevanju in rezanju le-tega. Maslo je v kuhinji na splošno nepogrešljivo živilo. Uporabljamo ga v različne namene, a je zaradi embalaže hkrati tudi zelo nepraktično za uporabo in shranjevanje. Naš izdelek je namenjen lažjemu shranjevanju, predvsem pa uporabi masla. Naša škatlica je preprosto zgrajena, zavzame malo prostora in rešuje več težav hkrati. Deluje tako, da vanj vstavimo maslo po lastni izbiri. Nato navoj na pokrovčku obračamo, ploščica v notranjosti pa potiska maslo navzdol proti spodnjemu delu, kjer so nameščena rezila. Po koncu uporabe, na škatlico namestimo pokrovček in maslo je lepo shranjeno.

Slika 1: Shematski prikaz izdelka

PREČNI PREREZ



6. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST

Ponujamo rešitev za lažji način uporabe, ne da bi se zato odpovedali svojemu najljubšemu maslu (v Butter stick vstavite maslo po lastni izbiri). Izdelek prodajamo po dostopni ceni in je primeren za vse člane družine.

7. POTI DO KUPCEV/KANALI

Butter stick se prodaja po raznih trgovinah, kot so Mercator, Merkur, Spar ..., po nakupovalnih centrih, prodajamo ga pa tudi mlekarnam; npr. Ljubljanske mlekarne ga priložijo direktno k maslu.

Ceno izdelka znaša 12,3 € + DDV.

8. TOK PRIHODKOV

Cena 12,3 € + ddv

Prihodki ob prodaji 10.000 kosov = 123.000 € + DDV

Dobiček: 41.000 € + DDV

9. STRUKTURA STROŠKOV

1/3 cene = strošek proizvoda. cca 5 €

- Strošek proizvodnje izdelka - 2 € (na naročilo 10.000 kosov)
- Sestavljanje izdelka (lastna režija)
- Plača zaposlenega - cca 15.000 €/leto
- Skladiščni prostori in stroški proizvodnje - 6.000 €/leto

1/3 cene = marketing, rabati

10. MSP in POVRATNA INFORMACIJA Z INTERVJUJI

Povezali smo se s podjetjem Plastika Virant, ki izdeluje plastično embalažo. Njihov direktor Matic Virant je pozitivno pozdravil naš projekt in pohvalil našo sposobnost udejstvovanja v podjetniškem krožku.

S pomočjo izrisa grobega 3D modela ter z določitvijo debeline sten in mase posameznih kosov (4 sestavni deli + zaščitni pokrovček) je ocenil strošek izdelave orodja in proizvodnje 10.000 kosov, kar smo vključili v izračun stroškov.

Avtorji: Luka Breclj Čebtron, Tine Kobal, Jaka Mladovan in Tadej Simonič
Mentorji: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad in Rok Žerjal
Osnovna šola Šempas

WSG – WOOD SOUNDS GOOD

1. POVZETEK

Link do minutnega Pitcha na Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oac5pC-HwOg>

Naš zvočnik WSG – Wood Sounds Good je multifunkcionalen in praktičen zvočnik, ki je uporaben na različnih področjih vsakdanjega življenja. Ima precizen dizajn, kar pripomore k njegovi kompaktnosti in prenosnosti. Široka paleta tehničnih funkcij omogoča poslušanje glasbe kjer koli in kadar koli. Z načinom Indoor & Outdoor lahko glasbo poslušamo zunaj in v notranjih prostorih, brez sprememb v količini basov. Tehnologija AptX nam omogoča, da lahko priljubljeno glasbo na zvočniku poslušamo v primerljivi kvaliteti kot s kablom. Baterija 20,000 mAh skrbi za neskončno poslušanje – kar 28 ur brez polnjenja – tudi za polnjenje vašega telefona in ter še mnogo več.

2. PROBLEM

Danes ima večina ljudi doma kak prenosni zvočnik. Z anketo smo ugotovili, da imajo anketiranci težave s slabim zvokom, če pa kupijo dražji zvočnik, ta ne bo dovolj funkcionalen, saj nima dovolj medijskih vhodov za predvajanje z različnih naprav. Prav tako je večina zvočnikov narejena iz slabih materialov, ki niso naravi prijazni in dovolj akustični.

2.1. Obstoječe alternative

Ljudje, ki si želijo boljši zvok, bodo kupili dražji zvočnik (npr. Bose ali JBL ...), ki pa nima dovolj medijskih vhodov in zato ni najbolj praktičen. Tisti pa, ki se ne odločijo za dražje zvočnike, imajo težave s slabšo kvaliteto zvoka, "kitajskimi" čipi (večino uporabnikov to moti) in pomanjkanjem tehničnih funkcij ... Vse omenjene alternative so izdelane iz okolju neprijaznih materialov, v konkretnem primeru iz plastike. Vsi do sedaj narejeni leseni zvočniki pa imajo po naših raziskavah težavo s pomanjkanjem ustreznih tehničnih funkcij in zato slabšo kvaliteto zvoka. Prav tako opažamo, da so vsi leseni zvočniki, ki so na tržišču, narejeni iz iverne plošče ali **NERECIKLIRANEGA** mediapana, prelepljeni s furnirjem ali plastično nalepko. To nam daje občutek, da je zvočnik narejen iz masivnega lesa (**videz vara!**).

3. KUPCI

Naši kupci so ljudje, ki si želijo boljši zvok pri prenosnih zvočnikih. Izdelek je namenjen tudi posameznikom, ki jim je všeč "retro" izgled, in tistim, ki cenijo ekološke proizvode in se radi povezujejo z naravo. Predvsem pa je zvočnik WSG namenjen vsem, ki radi "vzamejo" glasbo s seboj in niso omejeni na baterijo medija (npr. telefona) ali samega zvočnika.

Kupce lahko delimo v naslednje skupine:

1. NAJSTNIKI – Zvočnik bi vzeli s seboj na šolske ekskurzije in izlete. Večinoma poslušajo glasbo z aktivnimi basi, kar pomeni, da mora WSG imeti zadovoljive nizke frekvence.
2. ODRASLI – Uporabljali bi ga na kakšnem pikniku ali zabavi. Poslušajo glasbo, ki mora imeti pravo razmerje med visokimi in nizkimi frekvencami.

3. LJUBITELJI GLASBE in GLASBENIKI – Običajno imajo izostren posluš, kar pomeni, da mora biti zvočnik primerno frekvenčno uravnan, da ima pravilno oblikovano ohišje ...

4. REŠITEV

Rešitev navedenih problemov je naš zvočnik WSG, ki je večinoma izdelan iz ekološkega lesa (65 %) in ostalih kvalitetnih komponent, ki nam zagotavljajo dober zvok. Za les smo se odločili, ker Slovenijo pokriva več kot 50 % gozdnih površin, ki pa se, žal, z žledolomom in vetrolomom uničujejo. Ta odpadni les se običajno uporabi za kurjavo. Mi odpadni les zmeljemo (ga spremenimo v lesna vlakna) in ga pod visokim pritiskom stisnemo, da nastanejo MDF plošče (Mediapan), iz katerih je narejen zvočnik.

Zvočnik ima lepo zaobljen okvir iz recikliranega mediapana, za vrhunec izgleda pa poskrbi izbrani masivni les (barvo izbere kupec sam), ki WSG povzdigne na višji nivo.

Zvočnik bo imel način izbire za v prostoru (indoor) in na prostem (outdoor), zato ker se zvok zunaj drugače sliši kot v prostoru in tako nam bo ta funkcija optimizirala nekatere frekvence tudi na prostem, hkrati pa bi zmanjšala napor zvočnika, ki bi potem za delovanje porabil manj baterije. Izdelek ima tudi tehnologijo AptX, to pa je vrsta protokola, ki ga danes podpirajo vsi pametni telefoni. Ta tehnologija nam zagotavlja, da se zvok brezžično prenaša v primerljivi kvaliteti kot preko kabla. Naša baterija ima 20.000 mAh in zvočniku dovaja energijo vsaj 25 ur, zaradi močne baterije pa smo zvočniku dodali tudi več USB vhodov, kjer si lahko napolnite telefon ali drugo napravo in tako nimate omejitev! Prav tako je naš prenosni zvočnik eden zelo redkih, ki ima najnovejšo verzijo Bluetootha 5.0. Ta nam omogoča, da lahko več zvočnikov predvaja iz istega medija (npr. telefona). Hkrati nam Bluetooth 5.0 poveča doseg povezave za kar 4-krat! Tako res nimamo težav z izgubo povezave. Seveda bo zvočnik imel tudi mikrofona za lažje sprejemanje klicev.

5. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST IN NEULOV LJIVA PREDNOST

Za razliko od zvočnikov, ki jih najdemo na tržišču, je naš zvočnik narejen iz **slovenskega recikliranega lesa**, ni oblepljen z nalepkami motivov lesa in ne izgleda zlagano. Ima baterijo, ki je sposobna zdržati 25 ur pri maksimalni glasnosti, vhode za USB, ter sposobnost simuliranja Lampaškega ojačevalca s pritiskom na gumb (zvok je toplejši in boljši). Prav tako je eden izmed redkih zvočnikov s 4-krat daljšim dometom povezave Bluetootha in hitrim polnjenjem USB-C.

Slika 1: WSG – Wood Sounds Good



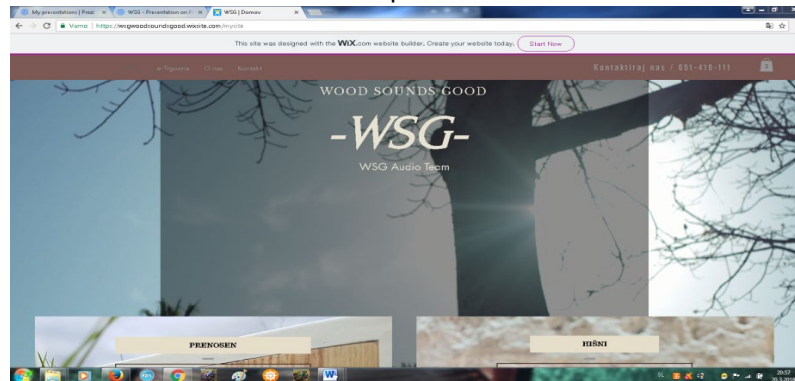
Ena od edinstvenih prednosti je tudi, da si bo lahko vsak kupec izbral po želji barvo in tudi druge materiale. Na naši spletni strani, kjer ponujamo možnost "obarvanja", si lahko kupec izbira med hišnim (WSG HomeWave) in prenosnim (WSG Portable) zvočnikom.

Naš zvočnik je edini iz recikliranega slovenskega lesa ter edini z vsemi funkcijami skupaj v le eni škatlici (Indoor & Outdoor mode, AptX, USB, AUX, SD, Bluetooth 5.0, odlična baterija ...), ki jih drugi za to ceno ne ponujajo!

6. POTI DO KUPCEV / KANALI

Naša spletna stran (<https://wsgwoodsoundsgood.wixsite.com/mysite>) bo predstavljala 90 % letne prodaje, ker na njej hkrati ponujamo izbiro barve in materialov. Ostalih 10 % bodo prodajale trgovine s tehniško in zvočno opremo.

Slika 2: Spletna stran



Oglaševali se bomo preko družabnih omrežij, kot so Instagram, Facebook in Tweeter. Zvočnik bodo testirali tudi znani »youtuberji«, ki bodo objavili svoje izkušnje in mnenja ter nas tako oglaševali. Za to vrsto oglaševanja smo se odločili, ker ljudje veliko uporabljajo družabna omrežja in gledajo "vloge" na YouTubeu.

Nakupe, zadovoljstvo in povpraševanje bomo spremljali s pomočjo anket, s spremljanjem obiskov in nakupov na naši spletni strani. Tako bomo sproti objavljali novosti na zvočniku in ga prilagajali kupcem.

7. TOKI PRIHODKOV

Cena našega zvočnika bo 248.99 € + stroški dostave. Kupci bodo dobili točno tisto, kar so si želeli, s točno takim izgledom, kot ga hočejo, za dostopno ceno. Alternativa, kot na primer JBL, je zvočnik z manj funkcijami in je še enkrat dražji. Prenosni zvočniki za približno enako ceno kot naš, imajo slabšo baterijo in manj medijskih vhodov. Tako dobijo kupci našega izdelka veliko več funkcionalnosti za dostopnejšo ceno.

8. STRUKTURA STROŠKOV

Stroški za letno delovanje podjetja bi bili približno 19.000 € (oglasi, plače, prispevki, DDV, vzdrževanje itd.). Letno bi za oglaševanje porabili okrog 500-600 €, saj so danes oglasi na socialnih omrežjih (Facebook, Instagram itd.) precej poceni (okrog 60 € na mesec). Naš zaposleni bi imeli približno 12.000 letne plače. Stroški materiala za en izdelek bi bili:

- baterija – 20 €
- pogoni – 23 €
- ojačevalec – 5 €
- transformator – 2 €
- usnje – 3 €/m²

- les – 2 €/m²
- polnilec - 6.5 €
- delo – 6 €/h (18 €)
- barva, vijaki, lak, cin, lepilo – 5 €

Skupaj: 89 € pri nabavi 200 kosov

Za najem manjše delavnice oz. skladišča bi porabili 2.000 € letno, najnujnejše stroje že imamo, nekatere pa smo kupili samo zaradi projekta.

Zaslужek podjetja letno: 24.600 €

9. MSP in POVRATNA INFORMACIJA Z INTERVJUJI

Po opravljeni prvi anketi in načrtovanju smo naredili prvi prototip (WSG Portable). Ob tem smo izvedli še eno anketo. Tokrat smo z vprašanji pokrili širši krog različno zahtevnih ljudi/kupcev (osnovnošolci, učitelji, starši, strokovnjaki za avdio, prodajalci iz BigBanga ...). Rezultate ankete smo analizirali in se posvetovali. Ugotovili smo, da na kupčevo presojo o nakupu zvočnika vpliva tudi možnost izbire barve izdelka. Zato smo se odločili, da svojo ponudbo razširimo s konfiguratorjem zvočnika. Prav tako smo že začeli izdelovati drugi prototip, kjer odpravljamo napake prvega. Izvedli smo še eno anketo in ponovno povprašali omenjeni krog ljudi. Zanimanje za naš zvočnik se je povečalo, ko smo omenili izbiro barve.

Posebej se zahvaljujemo podjetju Stružni centri, ki je financiralo izdelavo našega prototipa, saj so v nas videli velik potencial.

Avtorice: Nina Cafuta, Tina Cafuta in Marisa Frešer
Mentorica: Simona Luetić
Srednja šola Slovenska Bistrica

TOPLI NOSKI

Mehki topli noski so zanimive bombažne mehke blazinice različnih barv, ki so namenjene otrokom od 3. do 5. leta starosti, da z njimi v zimskih dneh pokrijejo svoje noske. Naš produkt zadovolji naslednje lastnosti:

- blazinica je mehka in se z lahkoto prilega na otrokov nos
- je enostavna za uporabo
- otroci lahko dlje časa ostanejo zunaj v mrzlih in hladnih dneh

Gre za svojevrstno zanimivo blazinico, ki nima tovrstne konkurence in je zanimiva za otroke in njihove starše.

Avtorice: Sara Cajnar, Marija Mlakar, Petra Šoberl Pucelj, Laura Mrvić, Nina Plantan, Rebeka Bajc, Klara Križman in Eva Tomažin
Mentorici: Mateja Nemanič in Valerija Kranjc
Srednja ekonomska šola Novo mesto

SMELLY – WELLY

Smo dijakinje Ekonomske šole Nove mesto in članice dijaškega podjetja Smelly - Welly, d. d. Naše podjetje je bilo registrirano 13. decembra 2017, ko smo se vpisale v t. i. register dijaških podjetij v okviru programa Moje podjetje.

Letos smo se dijakinje odločile, da stopimo v svet podjetništva, združimo moči in razvijemo izdelek, ki bo marsikomu olajšal vsakodnevni problem, ki je lahko posledica kajenja. Drugi razlog za ustanovitev podjetja je bil ta, ker smo želeli na trg priti z nekim drugačnim izdelkom, ki ga pri nas še ni.

Za naš izdelek smo se odločile zato, ker se veliko ljudi sooča z neprijetnim vonjem rok po kajenju in ne vedo, kako ga odpraviti.

Začetni kapital za razvijanje našega podjetja smo počasi pridobivale s pomočjo delnic, ki smo jih prodale svojim bližnjim, prijateljem, sošolcem in tistim, ki jim je bila ideja všeč. Vsako delnico smo prodajale po vrednosti 5 EUR in tako zbrale začetni kapital v višini 90 EUR.

Naša rešitev so razpršilniki Špric-boom. Ta zagotovo izniči neprijetne vonjave, dobite ga v majhni embalaži, ki zavzame zelo malo prostora in je zelo priročna.

Da smo se prepričali, da bi se izdelek res prodajal, smo izdelali ankete. Razdelili smo jih med 63 ljudi in z rezultati smo bili zelo zadovoljni, saj jih je kar 41 označilo, da so izdelek pripravljene kupiti. Ker smo želeli preveriti, ali bo naša ideja delovala tudi v praksi, smo izdelali prototip, ki smo ga tudi uporabili pri potencialnih kupcih, in ugotovili, da so z izdelkom zelo zadovoljni.

V prvi prodaji, ki je potekala v avli šole, smo prodale kar 19 razpršilnikov, kar je za prvo prodajo izjemen dosežek. S prodajo smo bile še posebej zadovoljne, ker so ljudje veliko povpraševali o izdelku in nasploh o naši ideji, kako smo prišle do te ideje in podobno. Ko smo jim razložile zakaj in kako smo prišle do te ideje in da vse izdelujemo ročno, so bili še posebej navdušeni, saj veliko ljudi ceni ročni trud oziroma ročno delo. Po kratkem pogovoru z vsakim od potencialnih kupcev se je večina teh odločila za nakup našega izdelka.

Dobili pa smo tudi že povratno informacijo, da naš izdelek učinkuje in da jim ni žal, da so ga kupili, kar je bila še dodatna spodbuda za razvijanje našega podjetja.

Naši potencialni kupci so kadilci, ki se soočajo s smradom rok, tako najstniki kakor starejši prebivalci, stari od 16 do 75 let, ki jih moti smrad rok po kajenju. Uporabniki izdelka so probleme reševali z umivanjem rok, kar pa vonja ne odstrani popolnoma.

Naš izdelek, čeprav vsebuje alkohol, ni vnetljiv. Poleg tega pa ni namenjen spodbujanju kajenja, temveč da kadilcem pomagamo odpraviti problem, s katerim se spopadajo.

Stroški naše proizvodnje znašajo 1,8 €, zato smo se odločile, da izdelke prodajamo po ceni 3 €, da bi poslovale z dobičkom. 50 centov pa vam vrnemo ob vračilu stekleničke, ki služi za ponovno polnjenje, zato delujemo tudi ekološko.

Za proizvodnjo Špric-booma potrebujemo:

100 % alkohol, ki ga kupimo v podjetju Kolpa-san, za vonj pa uporabimo eterična olja, ki jih kupujemo v trgovini Natura M v Mokronogu. Te sestavine v točno določenem razmerju pretočimo v razpršilnike, ki jih naročamo preko Aliexpressa.

Po naših raziskavah smo ugotovile, da imamo samo eno konkurenčno podjetje, imenovano SMOKE BLASTER, poleg tega izdelek stane 10,22 €. Podjetje pa svojih izdelkov ne uvaža v Slovenijo, torej v Sloveniji nimamo konkurence.

Naše podjetje se oglašuje prek Facebooka, kjer imamo 52 sledilcev, in Instagrama, kjer imamo 87 sledilcev. Možna je tudi spletna prodaja.

Drugo leto bomo nadaljevale z našim podjetjem, se predstavljale na različnih sejnih, trgih, tekmovanjih ter še naprej pridno oglaševale naš izdelek in nadgrajevale naše podjetniško znanje.

Avtorji: Žiga Češnovar, Kevin Istenič, Urban Leban Rijavec, Anže Lojk in Maj Šuljič
Mentorji: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad in Rok Žerjal
Osnovna šola Šempas

LIFE SAVER

1. POVZETEK

Life Saver je dron z nameščenim defibrilatorjem. Sproži se ga preko aplikacije na pametnem telefonu. Dron prileti na kraj nesreče, ki jo pridobi iz lokacije pametnega telefona. Aplikacija hkrati sproži tudi klic na pomoč reševalcem. Pomoč bo v povprečju 5-krat hitrejša od navadnih reševalcev.

Poleg tega dron doseže poškodovanca tudi v težko dostopnih krajih, pri tem pa spremljevalcu ni treba zapustiti ponesrečenca.

Za to, da bi pokrili celotno površino Slovenije, bi potrebovali okoli 650 dronov.

Slika 1: Logo



2. PROBLEMI

V Sloveniji vsak dan umre povprečno 5 ljudi zaradi zastoja srca.

Ljudje so slabo obveščeni o lokacijah defibrilatorjev.

Če si sam, ne moreš ponesrečenca zapustiti na mestu in oditi po defibrilator.

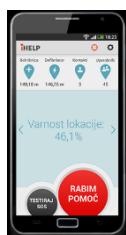
Dolg čas prihoda pomoči.

3. OBSTOJEČE ALTERNATIVE

Obstoječe alternative so:

- ročne ure s klicem na pomoč (iHelp),
- aplikacije z lokacijami defibrilatorjev,
- stacionarni defibrilatorji, ki pa niso vsi stalno dostopni, saj so nekateri nameščeni v prostorih, ki so ob določenih urah zaprti.

Slika 2: Obstoječa ponudba na trgu



4. KUPCI

Ljudje, ki bodo plačevali posebno storitev „ASISTENCA LETEČEGA -REŠEVALCA“ (5 € na mesec). Direktorja zavarovalnice Triglav območne enote Nova Gorica, nam je povedal, da bi asistenco lahko vključili kot dodatno življenjsko zavarovanje pri izbrani zavarovalnici.

Našo rešitev bi lahko kupile: občine, krajevne skupnosti, smučišča, planinska zveza ...

5. REŠITEV

Naša rešitev je aplikacija, s katero aktiviraš dron z nameščenim defibratorjem, ki ga dostavi na lokacijo pametnega telefona. To bo v povprečju 5-krat hitrejše od rešilca, obenem pa zagotavlja varen način transporta.

Tako bi izgledala naša aplikacija nameščena na pametni napravi in dron z nameščenim defibrilatorjem.

Slika 3: Aplikacija in dron z nameščenim defibrilatorjem



6. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST

Naša edinstvena vrednost je enostavna aktivacija drona in njegova dostopnost skoraj povsod – tudi na težko dostopnih območjih (gore, smučišča, odročni kraji, podeželje).

Trenutno v Sloveniji nimamo direktne konkurence.

V Sloveniji je sicer nameščenih 1269 defibrilatorjev.

Zato, da bomo z našim dronom LifeSaver pokrili večje kraje in mesta po Sloveniji, bomo potrebovali 1.522.800 €. Za celotno pokritost Slovenije pa okoli 650 dronov, to bi stalo okoli 1.950.000 €.

Primer:

V centru Ljubljane, ki obsega okoli 40 km², je nameščenih 50 defibrilatorjev, katerih skupna cena znaša okoli 60.000 €, medtem ko bi mi tako območje pokrili z le 5 droni, kar bi skupno stalo le 15.000 €.

Vzpostavili pa smo tudi kontakt s podjetjem One drone, d. o. o, kjer nam lahko defibrilator vgradijo v dron.

6.1. Neulovljiva prednost

Enostavno aktiviranje drona.

Dostopnost skoraj povsod (tudi na težko dostopnih in odročnih krajih).

- Trenutno smo na tem področju edini v Sloveniji.
- Smo 3-5-krat hitrejši.
- Dron dostavi defibrilator točno na kraj nesreče na tvojo lokacijo.
Z aktivacijo drona aplikacija sproži klic na pomoč reševalcem.

7. POTI DO KUPCEV/KANALI

Trženje prek naše spletne strani.

Predstavitve pri kupcih.

Družbena omrežja (fb, ig).

Plakati in oglasi.

8. TOK PRIHODKOV

Dobiček od naročnine

- Po predpostavki, da imamo 50.000 naročnikov, bo naš prihodek 250.000 € mesečno, s tem bi v dveh letih pokrili našo investicijo.

9. STRUKTURA STROŠKOV

- Dron (2000 €)
- Defibrilator (1000 €)
- Stroški izdelave aplikacije (5000 €)
- Stroški vzdrževanja drona in servisiranja drona in aplikacije

10. MSP in POVRATNA INFORMACIJA Z INTERVJUJI

Direktor zavarovalnice Triglav, območne enote Nova Gorica, nam je svetoval, naj storitev vključimo v paket življenjskega zavarovanja pri zavarovalnici. Za takšno asistenco so anketirani občani našega kraja pripravljeni odšteti 5–10 € na mesec.

Avtorji: Dea Fackovič Volčanjk, Matic Furlan, Žan Dobrovnik in Gašper Dular
Mentorji: Nataša Rostohar
Šolski center Krško-Sevnica, Gimnazija Krško

ECO FITNESS

1. POVZETEK

Podjetje Eco fitness rešuje problem, ki se v sodobnem svetu vse bolj pogloblja. To sta oskrba z električno energijo in onesnaževanje okolja pri pridobivanju električne energije. Delno rešitev, ki bi izboljšala omenjeni problem, smo našli v novi zasnovi fitnes studia. Ta bi bil električno samozadosten in bi višek proizvedene električne energije pošiljal v omrežje.

Želimo razširiti prodajo naših naprav najprej po celotni Evropi, potem pa bi prodajo razširili po vsem svetu. Ker ni mogoča proizvodnja oz. naročilo manj kot 1000 izdelkov, je to tudi naša prva vizija prodaje. S to začetno prodajo bi si radi povrnili vložek in ga povečali za vsaj 20 %, kar bi nam omogočilo širitev in večjo prodajo.

Ekipa Eco fitness za boljši jutri: Dea Fackovič Volčanjk, Matic Furlan, Žan Dobrovnik in Gašper Dular.

Slika 1: Logo



2. PROBLEM

Rešujemo problem, ki se v sodobnem svetu vse bolj pogloblja. To je problem oskrbe z električno energijo in onesnaževanja okolja pri pridobivanju električne energije. Delno rešitev, ki bi izboljšala omenjeni problem, smo našli v novi zasnovi fitnes studia. Ta bi bil električno samozadosten in bi višek proizvedene električne energije pošiljal v omrežje.

3. KUPCI

Kupci naše fitnes opreme bi bili vsi fitnes studii po svetu, ker se bo problem pomanjkanja električne energije po svetu samo še povečeval, zato si prizadevamo, da bi bil v prihodnosti uveden normativ, ki bo obvezoval vse fitnes studie k obvezni uporabi takšne opreme. Če se tega ne bodo držali, bodo dodatno obdavčeni za onesnaževanje.

Naši kupci so v začetku vsi, od velikih fitnes studiev do posameznikov. Po zagonu podjetja bi se osredotočali predvsem na fitnes studie, saj ti potrebujejo veliko opreme.

4. KONKURENCA

Trenutna konkurenca je standardna fitnes oprema. Vendar imajo oz. bodo imeli naši kupci prednost, da bodo z nakupom naše opreme opravili investicijo za prihodnost, s tem pa bodo v svetu vzpostavili mrežo »eko fitnesov«. To je samo ena izmed prednosti. Plačevati jim ne bo treba visokih računov za elektriko, ampak samo manjše, ki bodo nastali v času, ko bo fitnes studio manj obiskan. Ob višku proizvedene energije bo fitnes studio oddajal električno energijo v omrežje in tako pokrival ostale stroške.

5. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Kupci bodo za nas izvedeli preko spletnega startup podjetja Kickstarter, kjer nameravamo prodajati pakete "early bird" ki bi bili za stranke ugodnejši kot tisti v kasnejši prodaji. Ker s prodajo te opreme ne želimo, da bi se nekaj fitnesov zaprlo ali da bi se zmanjšala njihova kapaciteta, bi radi preko posamezne države omogočili subvencije ob nakupu. Tu je zelo velik vpliv oglaševanja na omrežjih, kot so Facebook, Instagram in nekateri drugi. Kasneje nameravamo ustvariti tudi svojo spletno stran, preko katere bi bil možen spletni nakup in direktno pošiljanje tudi v maloprodaji. Če bo razvoj podjetja uspel, verjamemo, da se bo z dobro besedo širila tudi publiciteta podjetja.

6. TRŽNI POTENCIAL

Razvoj podjetja je na tej stopnji, kjer smo sedaj, težko napovedati. Seveda si želimo prodajo najprej po celotni Evropi, potem pa bi jo razširili po vsem svetu. Ker v proizvodnji naročilo izdelkov ne more biti manjše kot 1000, je to tudi naša prva vizija prodaje. S to začetno prodajo bi si radi povrnili vložek in povečali dohodek za vsaj 20 %, kar bi nam omogočilo širitev in večjo prodajo. Največji potencial vidimo v tem, da bi s državami podpisali pogodbo, da smo glavni prodajalec eko fitnes opreme, kar je normativ.

Avtorice: Julija Kompara, Ela Štrukelj, Pika Trojer in Karin Winkler
Mentorji: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad in Rok Žerjal
Osnovna šola Šempas

TESTENINE IZ SIVKE

1. POVZETEK

Link do predstavitve na youtube: <https://youtu.be/89nTpfv3nJ4>

Izdelujemo testenine iz jedilne sivke, ki bodo popestrile ponudbo v specializiranih trgovinah in premium restavracijah. Jedilna sivka je iz ekološke pridelave, »pašta« pa domače izdelave – pripravljena po receptih naših babic.

2. PROBLEMI

Naši problemi so enoličnost prehranjevanja, enoličnost ponudbe in uporaba jedilne sivke.

2.1. Obstoječe alternative

Testenine iz jedilne sivke še ne obstajajo. Obstajajo testenine iz drugih sestavin, kot so ajda, razne začimbe ...

3. KUPCI

Tisti, ki radi jedo zdravo.
Posamezniki, ki jedo brez odvečnih kalorij.
Ljudje, ki radi jedo oz. preizkušajo nove okuse.
Osebe, ki si rade hitro pripravijo okusen obrok.

4. REŠITEV

Naša rešitev so testenine iz jedilne sivke. Bile bi tudi dobra ponudba za premium restavracije. Nov prodajni izdelek, predvsem pa nova vrsta testenin.

5. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST

Edinstvene vrednosti:

- nekaj novega za kupce
- popestritev jedilnika
- nov okus
- EKO domača pridelana hrana
- brez dodanih umetnih snovi

5.1. Neulovljiva prednost

Ključne prednosti:

- dodana je jedilna sivka,
- domača pridelava in predelava.

6. POTI DO KUPCEV/KANALI

Testenine bi ponudile restavracijam in gostilnam. Prodajale pa bi jo tudi trgovine z zdravo hrano in domačimi izdelki.

Slika 1: Pašta iz sivke



7. TOKI PRIHODKOV

Tabela 1: Cena sestavin in embalaže glede na količino testenin

KOLIČINA	SESTAVINE	EMBALAŽA	SKUPNI ZNESEK
250g	0,49	0,05	0,51 EUR
500g	0,99	0,06	1,5 EUR
1000g	1,99	0,07	2,1 EUR

8. STRUKTURA STROŠKOV

Tabela 2: Stroški

	250g	500g	1000g	
PRODAJA	1,19	2,19	3,99	
PLANIRANA PRODAJA	10000	5000	2000	
PRIHODEK	10001,2	5002,2	7890	= 22983,4
STROŠKI	5489	5289	4131,2	= 14909,2
ZASLUŽEK				8074,2

Zneski so brez DDV-ja.

9. MSP in POVRATNA INFORMACIJA Z INTERVJUJI

Povratne informacije smo prejele od 24-ih oseb. Ugotovile smo, da so nad okusom navdušeni in bi z veseljem dopolnili svoj jedilnik s »pašto« iz sivke. Predlagali so nam, naj priredimo degustacijske prodaje na krajevnih praznikih. Trenutno se pogovarjamo s TD Ozeljan – Šmihel o tem, da bomo ob prazniku polente, ki ga vsakoletno prirejajo v Ozeljanu, ponudili še naše testenine.

Slika 2: Testenine in sivka



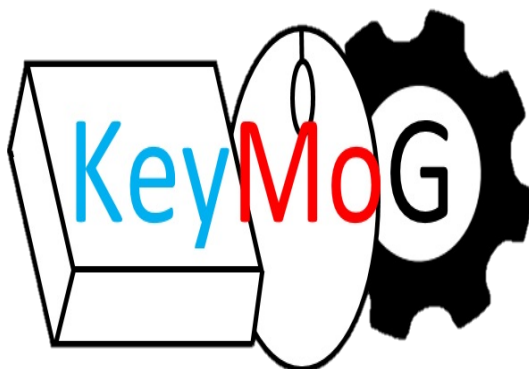
Avtorja: Martin Kompara in Matija Pavlič
Mentorji: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad in Rok Žerjal
Osnovna šola Šempas

KeyMoG

1. POVZETEK

V današnjih časih je veliko ljudi, ki delajo v pisarnah. Večina teh ljudi dela za računalnikom in po dolgem času se zapestja ne počutijo več dobro, bolijo ali celo poškodujejo. Take poškodbe pustijo tudi dolgotrajne posledice. Z našo posebno blazino KeyMoG vam bomo to zelo olajšali, saj vsebuje vrečo, ki jo napolnite z vodo. Poleg tega pa ima vodne tokove, ki vam bodo povečali doživetje in vam nudili manjšo masažo, z njo boste porabili tudi manj električne energije za segrevanje/ohlajanje delovnega prostora.

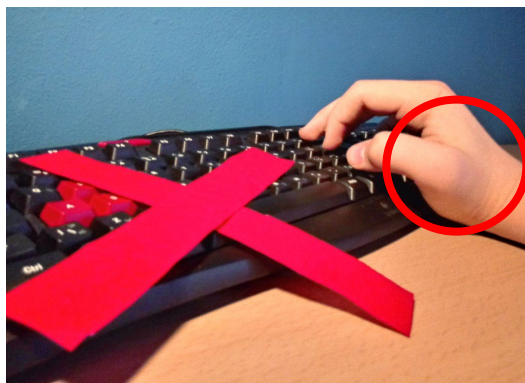
Slika 1: Logo



2. PROBLEMI

Blazina KeyMoG rešuje probleme uporabnikov računalnika kot so: (1) bolečine v zapestju, (2) neudobje pri tipkanju, (3) krči in zvini zapestij, ki jih čez čas povzročata uporaba tipkovnice in miške. To pušča tudi posledice, kot so mazanje s protibolečinskimi kremami in nošenje opornice. (4) Nedoživeto igranje igrice oz. poslušanje glasbe ob delu.

Slika 2: Blazina KeyMoG in uporaba tipkovnice brez nje



2.1. Obstoječe alternative

Naša konkurenca so vse podloge za zapestja, ki so iz trdih materialov (lesa, plastike) in mehkejših (spominska pena in gel).

Slika 3: Alternativni izdelki blazini KeyMoG



3. KUPCI

Kupci so:

- velika podjetja, ki hočejo imeti zdrave zaposlene,
- domači uporabniki,
- profesionalni igralci računalniških igrvic, ki želijo ostati zdravi in imeti večje doživetje ob igranju.

4. REŠITEV

KeyMoG je blazinica, ki jo postavimo pred tipkovnico ali miško, nanje postavimo zapestja in tako bodo vaša zapestja udobno nameščena. Vsebovala bo dva elektromotorčka, ki po informaciji zvoka, ki ga dobi preko AUX kabla, sprosti vodni tok. Njegova moč je odvisna od glasnosti zvoka (velika eksplozija - zelo močno/tih pok - zelo malo) to pomeni, da boste lahko "začutili" zvok in s tem bo uporaba računalnika bolj doživeta. Zaradi tokov, ki so močnejši, boste lahko dobili celo manjšo masažo za zapestja, kar koristi zdravju vaših zapestij. Njen žepek je narejen iz bio bambusovih materialov, ki se jih da ponovno uporabiti, in če se žepek strga, ga nadomestimo in znova uporabimo. Ta material je primeren tudi za občutljivo kožo. Blazinico lahko tudi segrejemo ali ohladimo. Tako se bo zmanjšala poraba električne energije za klimatske naprave, saj je na zapestju velik pretok krvi in s tem ohlajamo/segrevamo celotno telo.

Slika 4: Uporaba blazine KeyMoG



5. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST IN NEULOV LJIVA PREDNOST

Naša blazinic a vsebuje vrečko, ki jo napolnite z vodo in priključite v vhod AUX na računalniku. Ker je v njej voda, se hitreje prilagaja kakor gel, po njej se bodo sproščali tudi tokovi po ritmu zvoka, kar bo zelo povečalo vaše doživetje pri uporabi računalnika. Blazinic a je narejena v različnih velikostih (samo za tipkovnico, samo za miško, za tipkovnico in miško) in barvah. Na naši spletni strani boste lahko tudi naložili fotografijo, ki jo bomo potem natisnili na žepek blazine, tako bo okrašena po vaši želji in s tem stilsko usklajena z vašim "delovnim" prostorom. Primerna je tudi za podjetja, saj lahko to funkcijo izkoristijo za poslovna darilca.

Slika 5: Tipkovnica z alternativnim izdelkom in tipkovnica z blazino KeyMoG



6. POTI DO KUPCEV/KANALI

Našo blazinic o bi oglaševali tako, da bi jo poslali »youtuberjem«, ki predstavljajo razne stvari, da predstavijo naš produkt, in kupci bi s posebno kodo, ki jim jo »youtuber« zaupa, na naši spletni strani prejeli zraven še posebno darilce (nalepke, zapestnice, popuste itd.). Oglaševali bi tudi prek spletnih omrežij in s plakati v trgovinah in njihovih letakih.

7. TOK PRIHODKOV

Našo blazinic o bomo prodajali predvsem na naši spletni strani, kjer si jo lahko tudi personalizirate. Prodajali jih bomo še preko drugih spletnih strani (Amazon, Ebay ...) in v trgovinah za tehniko (Bigbang, M-tehnika ...)

8. STRUKTRA STROŠKOV

Prodajna cena bo 19,99 € za zaslužek v višini 11 €.

STROŠKI:

- DDV = 4,4 €
- Sistem za vodni tok = 2 €
- ohišje sistema in vodotesna ščipalka za zaprtje vrečke = 2 €
- žepek za vrečko = 0,60 €

9. MVP in POVRATNA INFORMACIJA Z INTERVJUJI

KeyMoG smo predstavili zdravstveni zavarovalnici Adriatic Slovenica in ker so bili navdušeni, smo že začeli sodelovati. Predstavili smo jo tudi drugim podjetjem (ljudem v pisarnah). Izdelek se jim je zdel zelo zanimiv in bi si ga definitivno nabavili.

Avtorji: Fabijan Kralj, Nina Makarovič, Žiga Mervič, Nina Pelicon in Jakob Vulič
Mentorji: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad in Rok Žerjal
Osnovna šola Šempas

PRACTIC SKATES

1. POVZETEK

Link do minutnega Pitcha na youtube: <https://youtu.be/408yClI3V9k>

Practic skates so rolerji, ki se jih enostavno natakne na čevlje. So zelo lahki, zložljivi in velikost se prilagodi za pet števil. Predstavljamo dva modela rolerjev; en model je karbonski, drugi pa je iz reciklirane plastike. Idejo smo dobili, ker člani skupine radi rolamo. Imamo problem, da ko hočemo do prijatelja, moramo s seboj vzeti še čevlje, poleg tega številko rolerjev hitro prerastemo.

Slika 1: Logo



2. PROBLEMI

Ko greš v trgovino, na obisk k prijatelju, moraš vzeti s seboj še čevlje.

Rolerje hitro prerasteš.

Običajni rolerji zavzamejo veliko prostora.

2.1. Obstoječe alternative

- običajni rolerji
- skiro
- kolo
- kotalke
- drsalke
- rolka

Slika 2: Alternativni izdelki Practic skates rolerjem



3. KUPCI

Kupci našega izdelka so stari starši, starši, mladi, tisti, ki rabijo preprost prevoz, brez skrbi, kam bi odložiti rolerje, in tisti, ki jim hitro rastejo stopala.

4. REŠITEV

PRACTIC SKATES so rolerji, ki jih natakemo na čevlje. So prenosljivi, lahki, zložljivi in so narejeni za prilagajanje velikosti stopala.

Ni potrebe po preobujanju, če smo na poti v trgovino ali šolo, skratka v kakšne prostore. Imajo prilagodljivo nastavljanje velikosti, so raztegljivi in prenosljivi.

Slika 3: Practic skates rolerji



5. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST

Ni potrebe po preobujanju, če smo na poti v trgovino ali šolo, skratka v kakšne prostore. Imajo prilagodljivo nastavljanje velikosti, so raztegljivi, prenosljivi, zložljivi oz. zavzamejo malo prostora, so visoko kvalitetni rolerji iz reciklirane plastike.

Slika 4: Zložljivi rolerji Practic skates



5.1. Neulovljiva prednost

Iz reciklirane plastike naredimo visoko kakovostne rolerje.

6. POTI DO KUPCEV / KANALI

Kupci našega izdelka so stari starši, starši, mladi, tisti, ki rabijo preprost prevoz, brez skrbi, kam odložiti rolerje in imajo težave zaradi hitre rasti stopala.

Najboljša prodajna mesta so športne trgovine, spletna stran, reklamiranje v revijah in na drugih spletnih straneh.

7. TOK PRIHODKOV

V podjetju bo pet zaposlenih z letno plačo 15.000 €.

Na leto moramo prodati 1.773 rolerjev, da pokrijemo vse stroške.

8. STRUKTURA STROŠKOV

Tabela 1: Stroški (ob predpostavki, da izdelamo 1000 kosov)

Kolesa	8.000 x	8.000 €
Vijaki	10.000 x	150 €
Matice	10.000 x	150 €
Kovina za izdelavo podvozja	1.000 x	3.000 €
Pena	1.000 x	10 €
Ježek	5.000 mm	50 €
Kalup, plastika	1.000 x	8.000 €
Stroški izdelave		24.360 €

Stroške izdelave smo določili s pomočjo informacij iz podjetja Alpina.

PRODAJNA CENA ROLERJEV ZNAŠA 99.99 €.

9. MSP in POVRATNA INFORMACIJA Z INTERVJUJI

Po intervjujih se za naš izdelek zanima veliko ljudi. V intervjuju je sodelovalo 36 ljudi. Od teh jih je 29 odgovorilo, da se zanimajo za naš projekt in nas podpirajo, saj večina med njimi rola oziroma uporablja rolerje za prevoz do prijateljev.

Avtorji: Magdalena Kuhar, Anej Vovčak, Mitja Kraševc in Dejan Božič

Mentorica: Krista Lapuh Krulc

Šolski center Krško-Sevnica, Srednja poklicna in strokovna šola Krško, Tehnik računalništva

DOSTAVA LOKALNE HRANE Z RECEPTOM

1. POVZETEK

Storitev dostave hrane na dom je v Sloveniji že stalna praksa, ampak hrana je vedno že pripravljena in dostavljena iz restavracij. Taki obroki so vedno dragi, njihova kakovost in svežina pa sta vprašljivi. Zaradi dolgotrajnega transporta pa hrano vedno dobimo, ko smo že popolnoma sestradani in zato pojemo več, kot bi, če bi jo dobili prej. Tako prehranjevanje je zato dolgoročno nevezdržno, zato nam ne preostane nič drugega, kot da kuhamo doma. To pa s sabo prinese veliko težav. Veliko mladih ne zna kuhati in, čeprav so dandanes trgovine na vsakem koraku, nihče noče nakupovati vsak dan, kar pa je nujno za kuhanje kosila. Naša storitev pa reši vse te težave.

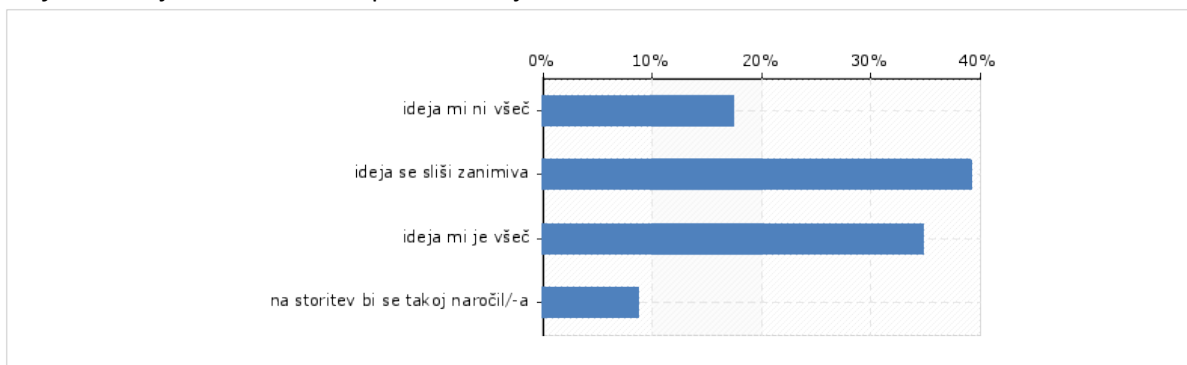
Naša ideja je pravzaprav storitev. Stranka bi dobila paket na dom, ob uri, ki jo sama določi. Paket bi vseboval ravno pravšnjo količino hrane po receptu, ki bi si ga izbral. Število obrokov določi kupec - temu se prilagodi paket. Poleg sestavin bi bil v paket priložen tudi preprost recept, po katerem stranka pripravi kosilo.

Prednosti naše storitve:

- Manj zavržene hrane.
- Sveže lokalno pridelana hrana.
- Ljudje ne potrebujejo vrta.
- Več prostega časa, ki bi ga drugače porabili v trgovini.
- Ker je priložen recept je kuhanje enostavno.
- Družina se družijo pri kuhanju.
- Vedno novi recepti.
- Obrok vsebuje vse potrebne sestavine za zdravo življenje - raznolika hrana.

Na podlagi ankete, ki smo jo naredili, se ljudem zdi ideja zanimiva in jim je všeč, nekateri bi se zanjo takoj naročili, ostalim pa bi morali idejo še bolj predstaviti. Menimo, da ima potencial, narediti je treba le dobro promocijo med ljudmi.

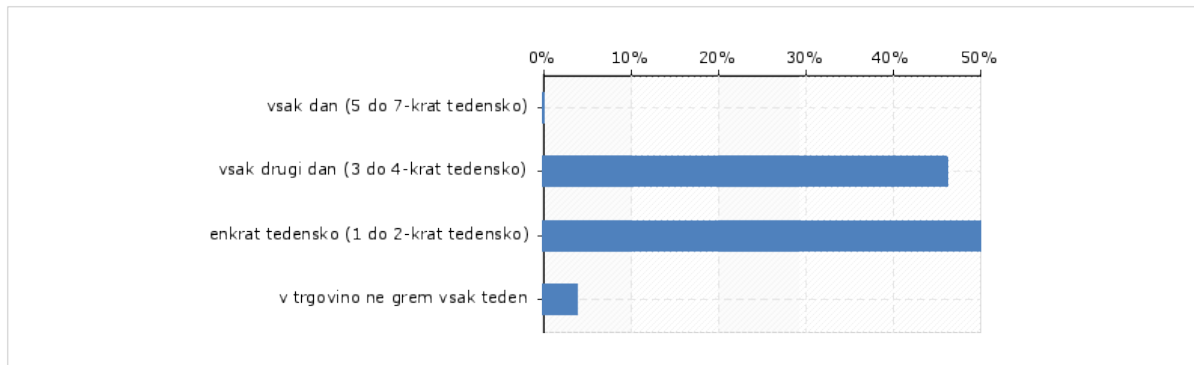
Graf 1: Mnenje anketirancev o poslovni ideji



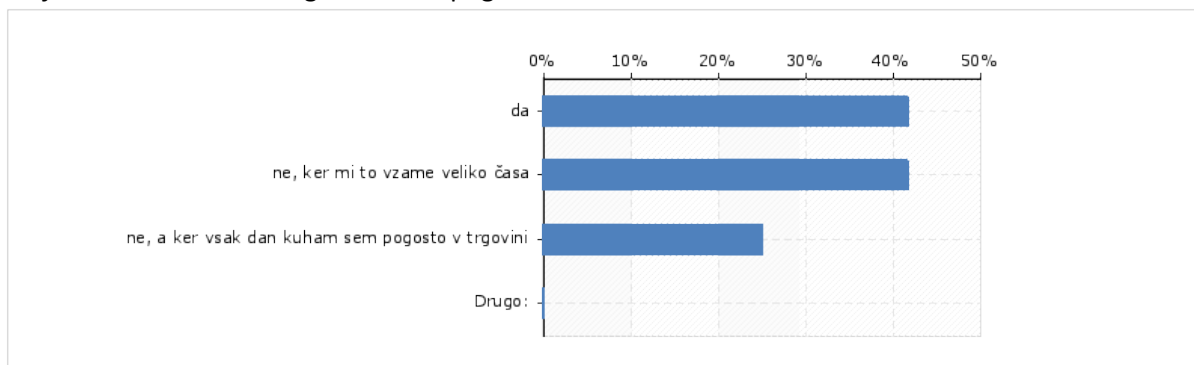
2. IZDELEK OZIROMA STORITEV, KI JE PREDMET POSLOVNE IDEJE

Storitev dostave hrane na dom je v Sloveniji že stalna praksa, ampak hrana je vedno že pripravljena in dostavljena iz restavracij. Taki obroki so vedno dragi, njihova kvaliteta in svežina pa je vprašljiva. Zaradi dolgotrajnega transporta pa hrano vedno dobimo, ko smo že popolnoma sestradani in zato pojemo več, kot bi, če bi jo dobili prej. Tako prehranjevanje je zato dolgoročno nevzdržno, zato nam ne preostane nič drugega, kot da kuhamo doma. To pa s sabo prinese veliko težav. Veliko mladih ne zna kuhati in, čeprav so dandanes trgovine na vsakem koraku, nihče noče nakupovati vsak dan, kar pa je nujno za kuhanje kosila. Naša storitev pa reši vse te težave.

Graf 2: Kolikokrat tedensko ste ponavadi v trgovini?

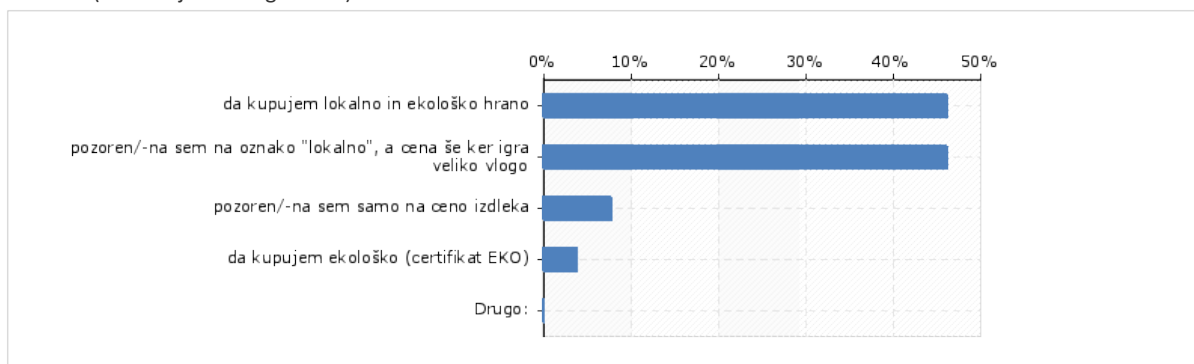


Graf 3: Ali radi hodite v trgovino tako pogosto?



Graf 4: Na kaj ste pozorni pri kupovanju živil?

(Možnih je več odgovorov)



Podjetje bo proizvajalo pakete (oziroma zaboje) s hrano, ki bo ekološko pridelana v Sloveniji. Zaboj bo vseboval točno določeno količino hrane za pripravo enega družinskega kosila (2, 3, 4 ali 5 oseb). V zaboju bo tudi recept za pripravo kosila s sestavinami, ki jih stranka dobi v paketu. Zaboj bi stranka

dobila na dom ob času, ki ga določi sama. Če kupec z zabojem oziroma z vsebino zaboja ni zadovoljen, mu denar brez vprašanj vrnemo. Stranka bi izbirala med mesnim in vegetarijanskim menijem. Če mu obrok, ki ga je kupil, ni bil všeč (če ne mara okusa kakšne sestavine, npr. paradižnika ...) mu tega obroka ne bomo več poslali.

Za naš posel so ključnega pomena ekološke kmetije. Tukaj vidimo velik potencial za poslovno sodelovanje, saj ima veliko ekoloških kmetij probleme s trženjem, ogromno mleka, jajc, zelenjave, sadja ... ne prodajo. Zdaj je njihov poslovni partner kakšen od velikih trgovcev, ki zahteva zelenjavo prvega kakovostnega razreda. Posledično ogromno zelenjave ne prodajo, čeprav z njo ni nič narobe. Mi upamo, da naše kupce ne bo motil videz živil, saj bodo razumeli, da je pomembna kakovost in ne zunanji videz.

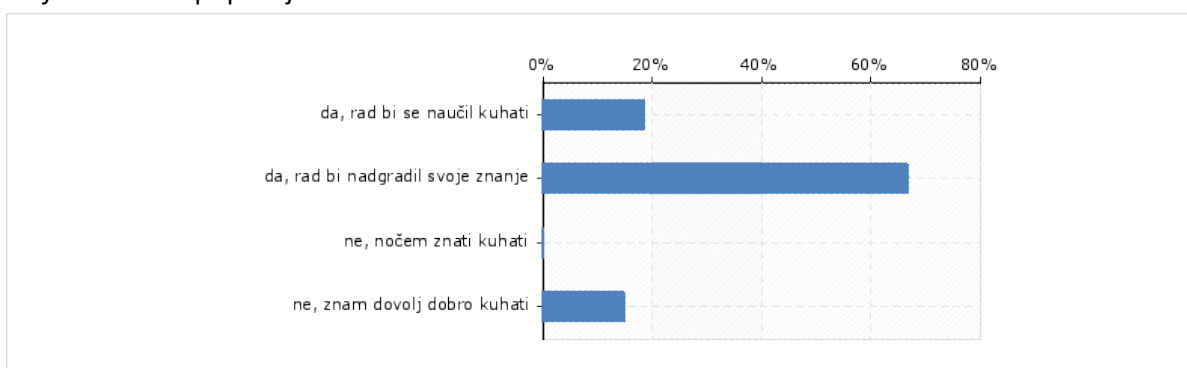
Isto velja za mesnice. Kot je znano, vse manj ljudi kupuje meso v mesnicah, čeprav je tako meso rejeno v našem okolišu. Velik plus je tudi to, da bi nam lahko mesarji sami "razporedili" meso za posamezne pakete. Tako bi kupili samo vakuumirane vrečke z mesom in ne bi potrebovali posebnih dovoljenj za pakiranje mesa.

3. KUPCI IZDELKA

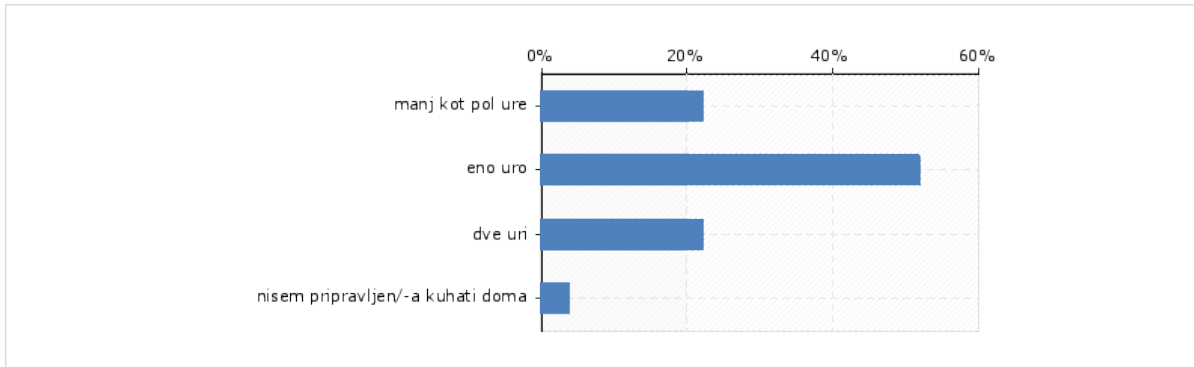
Kot je bilo že omenjeno, bo osnovna dejavnost našega podjetja povezana s preprodajo živil – večina bo pridelana lokalno in ekološko (težava nastane pri rižu). Zato bodo v grobem naši kupci ljudje, ki doma nimajo vrtov, kjer bi lahko pridelali svojo zelenjavo – tj. prebivalci mest. Ustanovitelji mislimo, da so ljudje pripravljeni odšteti več za ekološko pridelano zelenjavo, še posebej starši z majhnimi otroki. Mislimo tudi, da veliko teh staršev ne zna kuhati, zato je naš izdelek kot nalašč za njih. Vse več zaposlenih se ne vrne domov iz službe pred 4. uro in, ker je čas, preživet z družino, dragocen, nihče ne želi preživeti popoldnevov v trgovini. Z našim izdelkom je kuhanje hitro in enostavno, zato lahko pri kuhi sodeluje celotna družina.

Menimo, da so naša glavna ciljna skupina starši (do 50 let) z otroki, ki živijo v mestih (ali pa drugače nimajo dostopa do doma pridelane zelenjave) in se vračajo iz službe pozno popoldne. Ti ljudje so pripravljeni odšteti več za dober izdelek in si ga lahko tudi privoščijo.

Graf 5: Bi se bili pripravljeni dodatno izobraževati v kuhi?



Graf 6: Koliko časa ste pripravljeni kuhati (oz. kuhate) vsak dan oz. večino dni v tednu?



4. KONKURENČNE PREDNOSTI

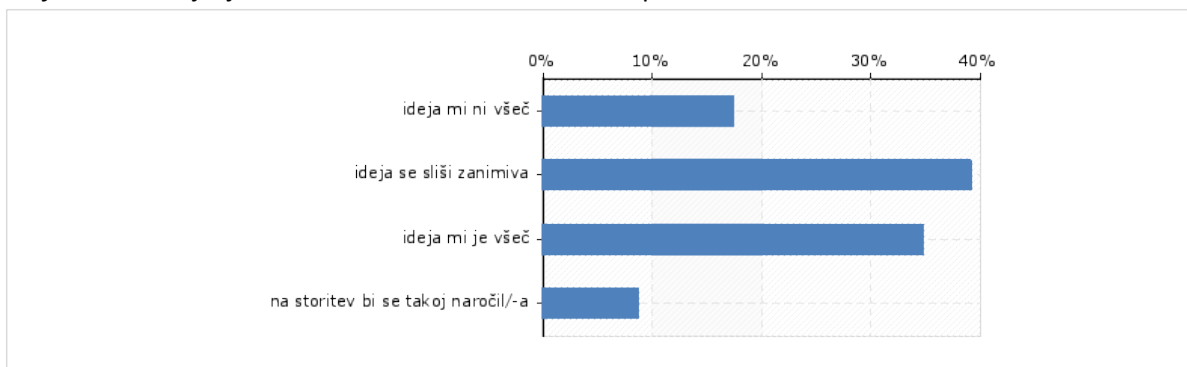
- Kakovost: Vse sestavine v našem zaboju so pridelane ekološko in v Sloveniji, pridobljene direktno s kmetij.
- Prijaznost do uporabnika: uporabnik lahko naročilo sprejme oziroma odpove kadar koli pred dostavo. Če z izdelkom ni zadovoljen, ga lahko brez dodatne razlage reklamira - denar se mu takoj vrne.
- Storitev: Naša storitev se povezuje s pametno napravo potrošnika. Kupec lahko nadzira svoje naročilo brez kakršnih koli klicev ali e-poštnih sporočil, strokovna pomoč pa mu je vedno na voljo.
- Dostopnost: Naš paket je vsak dan dostavljen na vaš naslov. Dostavljali bi jih v vsa večja mesta, kjer živi največ ljudi.
- Naša ideja nima velike konkurence, najbolj se nam približajo restavracije, ki dostavljajo hrano na dom. Vendar pa je kosilo v restavraciji drago, hitro pripravljeno, nezdravo ... Naša ideja ponuja še učenje kuhanja, zdravo hrano in užitek pri kuhanju. Želimo si, da kuhanje ne bi bilo vaša dolžnost, ampak da bi se ob njem zabavali.
- Pri naročilu hrane v restavracijah in pri pripravljanju obrokov doma se ogromno hrane zavrže, naš paket pa bi vseboval ravno pravo količino hrane za pripravo, ki bi se nanašala na priložen recept.

Našo konkurenco lahko delimo na dva dela:

- Dostava zelenjave na dom že obstaja, pomanjkljivost pa vidimo v tem, da dostavljajo samo zelenjavo. Naša storitev bo kvalitetnejša od njihove, saj bo vsebovala tudi meso, živila pa bodo tvorila celoto (kosilo).
- Restavracije, ki dostavljajo na dom. Njihovi obroki so zelo nezdravi, ker ponavadi ne vsebujejo veliko zelenjave, vsa živila pa so slabe kvalitete.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali bi se naročili na storitev, ki bi dostavljala živila na vaš dom, zraven pa priložila recept, po katerem bi skuhali obrok za sebe in svojo družino z dostavljenimi živili. Večina živil bi bila lokalno pridelanih. Recepti bi bili vsak dan različni in bi vsebovali meso, ogljikove hidrate in zelenjavo, priprava pa enostavna, hitra in namenjena začetnikom. Ker bi bile porcije omejene, bi tako zmanjšali količino odvečne hrane. S takim načinom nabave živil bi zmanjšali število posameznih nakupov v trgovini.

Graf 7: Zanimanje ljudi za storitev dostave živil in recepta



5. PRODAJNE POTI

Naš izdelek bomo predstavljali in prodajali na naši spletni strani. Tam bo bodoči kupec izvedel vse o naši poslovni ideji. Seveda bo naša spletna stran delovala kot spletna trgovina, kjer bi lahko stranka na čim lažji način kupila izdelek. Dostopni bomo tudi preko e-pošte in telefona.

Naše izdelke bomo v začetni fazi prodaje dostavljali strankam preko hitre pošte. Ustanovitelji mislimo, da bo taka logistična rešitev najcenejša. Če bomo imeli v nekem manjšem radiju (npr. enem mestu) več rednih strank, bi kupili avto oz. kakšno drugo prevozno sredstvo, da bi lahko pakete razvažali sami. Če bi imeli kupce v bolj oddaljenih krajih, bi tem izdelke dostavljala hitra pošta.

6. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Kot smo že omenili v 3. točki, so naši potencialni kupci stari do 50 let. Ti ljudje berejo časopis in revije, gledajo televizijo, brskajo po internetu in družbenih omrežjih, poslušajo radio. Zato so se nam naštetih izhodi zdeli primerni za naše oglaševanje:

- časopis (Delo, Slovenske novice, Večer, Ona, Odprta kuhinja),
- televizija (Pro plus, RTV, Planet TV),
- socialna omrežja (Facebook, Instagram),
- radio,
- Google AdWords.

Naša podjetje se bo predstavljalo z računi na socialnih omrežjih Twitter, Instagram in Facebook. Ustanovitelji pričakujemo, da naši potencialni kupci živijo večinoma v blokih, zato bi imeli plakate izobešene v pritličjih blokov. Ključna naloga naših oglasov bi bila, da privabimo potrošnike na našo spletno stran.

7. TRŽNI POTENCIAL POSLOVNE IDEJE

Naš tržni potencial smo ocenili tako, da bi vsak dan postregli 20 obrokov (za dvajset oseb, ne dvajset naročil), tj. 400 obrokov mesečno. Obrok na osebo bi stal 10 evrov. Ocenili smo tudi naše stalne mesečne stroške:

- voda in komunala: 100 evrov,
- reklame: 300 evrov,
- elektrika: 200 evrov,
- najemnina: /

Skupaj stalni stroški: 600 evrov

in neposredno ceno našega izdelka:

- logistika: 0,39 evra/km => v povprečju bi naredili 50km dnevno => 19.5 evra/dnevno => 0,9 evra/na osebo
- meso: 1,50 evrov/na osebo
- zelenjava in ostale sestavine: 0,75 evra/na osebo
- embalaža: 0,50 evra/na osebo:
 - škatla: 0,30 evra
 - vakuumske vrečke: 0,08 evra
 - ostala embalaža: 0,12 evra

Skupno: 3,75 evra/na osebo

- naš prag rentabilnosti je: 160 obrokov mesečno
- naši prihodki bi tako znašali (400 obrokov): 4000 evrov mesečno
- naši stroški pa (400 obrokov): 2100 evrov mesečno

8. PRIMER NAŠEGA RECEPTA

škatla vsebuje:

- kus kus,
- paprika,
- piščančje prsi,
- dimljena sladka paprika,
- radič,
- drobnjak,
- čebula,
- česen.

Navodila:

1. Priprava piščanca

Na plin pristavimo veliko ponev ali vok. Prižgemo plin in na ponev zlijemo žlico olja (sončnično, repično ali oljčno). Počakamo, da se ponev segreje. Medtem nasekljamo čebulo, česen in papriko. Papriki seveda odstranimo pecelj in semena, lahko jo narežemo na poljubno velike koščke. Na ponev vržemo majhen košček čebule - če olje zacvrči, je dovolj segreto. Ko je dovolj segreto, stresemo na ponev vso čebulo in česen. Počakamo, da čebula postekleni. Nato dodamo še piščančje prsi, ki smo jih prej posolili - ščep soli na obeh straneh mesa. Nato piščanca pečemo pribl. 5 minut na vsaki strani, dokler ni kos popolnoma bel z rahlo rjavo skorjico. Nato dodamo dimljeno sladko papriko in dva do tri decilitra vode. Ponev po možnosti pokrijemo. Tako piščanca kuhamo v omaki še pribl. pet minut, da paprika postane mehka in da se delno razpusti v omako. Ob serviranju dodajte piščancu še nasekljan drobnjak.

2. Priprava kus kusa

V manjši kozici zavremo dva decilitra vode, ki ji dodamo žličko olja in malo soli. Vodo odstavimo s plina in ji dodamo kus kus. Počakamo pribl. pet minut, da se kus kus napoji z vodo. Nato mu dodamo žlico olja, lahko tudi malo masla.

3. Priprava radiča

Radič natrgamo na manjše koščke in ga dobro operemo. Nato ga začinimo z malo olja, soljo in kisom. Seveda mu lahko dodamo tudi druge začimbe in dodatke.

Avtorice: Tim Medle, Nika Hudelja, Ines Komljanec, Leja Rozman, Nina Selak in Ines Sirk
Mentorici: Mateja Nemanič in Valerija Kranjc
Srednja ekonomska šola Novo mesto

X-PHONES

1. PROBLEM IN REŠITEV

Večina mladih se sooča s problemom zavozlanih slušalk. Poleg tega slušalke po uporabi navadno odvržemo na nam najbližje mesto, kjer se lahko tudi izgubijo. Zato smo iskali rešitev za ta problem. S pripomočkom X-GADGET je ta problem rešen. Slušalke so fiksno nameščene na naš ovitek, ne morejo se zavozlati, posledično tudi ne izgubiti in so nam vedno v dosegu rok.

Slika 1: Logo



2. KUPCI

Pripomoček je namenjen predvsem mladim, ki redno poslušajo glasbo preko telefona z uporabo slušalk. To so v glavnem dijaki in študentje, ki so oddaljeni od svojega doma in so na poti do šole ali fakultete itd. Prav tako pa bi pri svojih športnih aktivnostih naš izdelek uporabljali rekreativni športniki, ki ne morejo vaditi brez glasbe. Kupci so stari približno od 12 do 30 let.

3. KONKURENCA

Na slovenskem trgu smo našli podoben produkt, ki pa se kar v nekaj točkah razlikuje od našega. Razlikuje se po obliki in praktičnosti. Naš izdelek je treba pritrditi na telefon, kar je tudi prednost, saj ga lahko odstranimo. Na svojem izdelku imamo tudi 3D nalepko z našim logotipom, s katerim se razlikujemo od drugih konkurenčnih izdelkov.

4. PRODAJNE POTI

Odločili smo se, da bomo uporabili neposredno prodajno pot. Na šoli smo že aprila 2018 postavili stojnico, kjer smo prvič direktno vzpostavili stik s kupci in bili zelo zadovoljni s prodajo. Stojnico smo ponovno postavili na začetku maja na sejmu v Ljubljani. Z nastopi na stojnicah smo dobili tudi nekaj povratnih informacij, ki nam bodo pomagali pri nadaljnjem razvoju izdelka, zato bomo tudi v prihodnje prodajali na stojnicah. Razmišljamo tudi o tem, da bi oblikovali spletno stran, kjer bi zainteresirani lahko kupili naš izdelek.

5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Kupci so za nas izvedeli preko našega Facebooka strani, Instagrama in promoviranja na šoli. Na dan, ko smo prodajali na šoli, smo dijake seznanili o naši prodaji po šolskem radiu. Za oglaševanje bomo uporabili tudi vizitke in plakate.

6. TRŽNI POTENCIAL POSLOVNE IDEJE

Do sedaj nam je uspelo prodati 30 izdelkov. Naša prodaja se z vse večjim oglaševanjem povečuje. Večji dobiček bi dosegli s prodajo naših izdelkov podjetjem za njihova poslovna darila. Navezali smo že stik z enim večjim lokalnim podjetjem.

Avtorici: Gaja Ostanek in Lien Komac
Mentorji: Alenka Ferjančič, Patricija Pregrad in Rok Žerjal
Osnovna šola Šempas

COPATKI GAJČI

1. POVZETEK

Najin izdelek so edinstveni copati, ki se prilagajajo vsaki nogi; so pralni, z nepremočljivim podplatom in zračni. Zanimivost je tudi, da se v notranjosti copata skriva vrečka za prenos le-teh.

Slika 1: Nepremočljivi copati



Vir: Lastni vir.

2. PROBLEMI

Vsak dan je več staršev in ljudi, ki se vprašajo, zakaj se copati trgajo ali prehitro umažejo in ko se umažejo, jih ne morejo oprati, saj se barva spere in copati se skrčijo. Problem pa je tudi v tem, ker copate lahko izgubimo, so premočljivi, se ne prilagajajo na nogo ...

Slika 2: Raztrgani copati



Vir: <http://kvacka-rajzaduso.blogspot.si/2014/04/staro-za-novo.html>.

2.1. Obstoječe alternative

Takšnih copat na našem tržišču še nismo zasledili. Alternativa so industrijski šolski copati raznih velikosti in PVC vrečke za prenos le-teh.

Slika 3: Industrijski copati



Vir: <https://www.pamp.si/poslovna-darila/izdelek/copati-izdelava-barve/432>.

3. KUPCI

Naša ciljna skupina so starejši, mladi, mladi po srcu, tete, strici, mame, očki, sestre, bratje, otroci, malo večji otroci ... Vsi, ki so ljubitelji udobnih in kakovostnih copat. Te kupce bi zlahka dobili, saj bi jih prodajali po Instagramu, po spletni strani www.copatkigajci.com in na raznih sejmih.

Slika 4: Copati v vrečki, ki čakajo na kupca



Vir: Lastni vir.

4. REŠITEV

Za predstavljeni problem pa obstaja rešitev. Copati, ki jih bomo v nadaljevanju predstavili, uporabniku nudijo veliko več kot ostali copati, saj jih lahko otroci nosijo s seboj v vrečki, ki je prišita v notranjost copat in, ko je spravljena, ni moteča, copate se lahko zaradi prenosljivosti uporablja tudi na obšolskih dejavnostih (glasbena šola, gimnastika ...) ter v šolah in vrtcih, kjer je prostorska stiska oziroma ni omaric, saj jih lahko obesimo na obešalnik. Glavne prednosti pa so, da v njih ne drsi in da so podplati nepremočljivi, kljub temu pa zračni, in da se njihova velikost prilagaja rasti noge in da so narejeni iz recikliranih materialov.

Slika 5: Udobni in zračni copati, ki so nepremočljivi



Vir: Lastni vir.

5. EDINSTVENA PONUJENA VREDNOST

Copate in vrečko se lahko opere v pralnem stroju na višjih temperaturah in kljub temu ohranijo svojo prvotno obliko, s tem pa je poskrbljeno za čistočo in preprečitev raznih glivičnih okužb. Predstavljeni copati so izdelani v Sloveniji, kar pomeni, da z nakupom le-teh podpremo slovenske šivilje, obrtnike in gospodarstvo. Velik poudarek pa je tudi na tem, da so copati narejeni iz recikliranih materialov (odrabljena oblačila), ki so in bodo pridobljeni z zbiralnimi akcijami. Končni motiv oziroma videz copat pa bo lahko po želji kupcev, saj bomo poleg tipskih modelov ponudili tudi izdelavo copat z motivom po lastni želji (rože, živali, črke, imena, pentlje ...).

5.1. Neulovljiva prednost

Neulovljiva prednost našega izdelka pred ostalimi je, da nudi dva izdelka v enem – copate in vrečko, kar omogoča lažji prenos in da se prilagajajo rasti noge. Copati in vrečka so pralni, kar nam omogoča ohranjanje higiene. Copati so izdelani iz recikliranih materialov in se lahko izdelajo po željah kupcev. Z nakupom le-teh podpremo slovenske šivilje.

6. POTI DO KUPCEV/KANALI

Naš izdelek bomo zainteresiranim kupcem ponujali in oglaševali predvsem preko spleta; in sicer: na internetni strani www.gajcinicopatki.com, preko Facebooka, Instagrama in spletne strani etsy.com ter na sejmih, kjer se bodo predstavljali slovenski proizvodi.

Naša reklama se bo nanašala na vse lastnosti, ki jih izdelek vsebuje in ponuja, npr.: Želite kvalitetne, nepremočljive, udobne in cenovno ugodne copate? Da? Dobite jih pri nas ... razigrane, po meri in želji v vrečki samo za vas!

Ali nam gre dobro ali ne, pa bomo vedeli po prodanih izdelkih, po všečkih na Facebooku in na Instagramu in ob pojavu konkurence s podobnim izdelkom.

7. TOKI PRIHODKOV

Bodočim kupcem bomo za ceno copat, ki znaša 25 € z vključenim 22 % DDV ponudili kakovost, zadovoljstvo, praktičnost in udobnost.

Naš prihodek pred odbitkom davka bi znašal 11 €.

8. STRUKTURA STROŠKOV

Ker bodo copati izdelani iz recikliranih materialov, bodo tudi stroški nižji. Po naših izračunih predvidevamo naslednje stroške:

- material 5 €/kos,
- ura dela 8 €/kos,
- ostali stroški 1 €/kos.

Celotni stroški za izdelavo enega para copat z vrečko znašajo 14 € + DDV.

9. MSP in POVRATNA INFORMACIJA Z INTERVJUJI

Staršem, ki so prišli v vrtec in v podaljšano bivanje iskat otroke, smo copatke pokazali in jih povprašali po njihovem mnenju. Nad copatki so bili navdušeni in bi jih takoj kupili ter nakup svetovali tudi svojim prijateljem.

Njihovega odziva sva se zelo razveselili!

Avtorice: Doroteja Pišotek, Lucija Juhart, Gloria Mlažič in Kati Ratej
Mentorica: Simona Luetić
Srednja šola Slovenska Bistrica

NARAVNA KREMA AGASTOPIA

AGASTOPIA, ki v prevodu pomeni občudovanje telesa, je naravna vlažilna krema za vse tipe kože za vaš obraz in telo. Namenjena je mlajši in starejši populaciji, tako moškim kot ženskam.

Vsebuje naravne sestavine, kot so:

- rožna voda sivke, ki kožo pomirja in osveži;
- jojobino olje, ki kožo varuje pred škodljivimi vplivi iz okolja;
- kokosova mast, ki kožo vlaži in ji pomaga pri zadrževanju vlage;
- 7 % kakavovega masla, ki kožo vlaži;
- 2 % čebeljega voska, ki na koži pušča zaščitno plast in s tem prepričuje izsušitev.

Naravna vlažilna krema kožo varuje pred zunanjimi vplivi iz okolja. Že s prvim nanosom te kreme bo vaša koža postala mehkejša, in bolj prožna. Daljša uporaba te kreme bo vašo kožo pripeljala do popolne naravne svežine.

Kremi je kot naravni antioksidant dodan tudi vitamin E.

Avtor: Samo Poljanšek
Mentor: Tadej Debelak
Šolski center Škofja Loka, Sredna šola za strojništvo

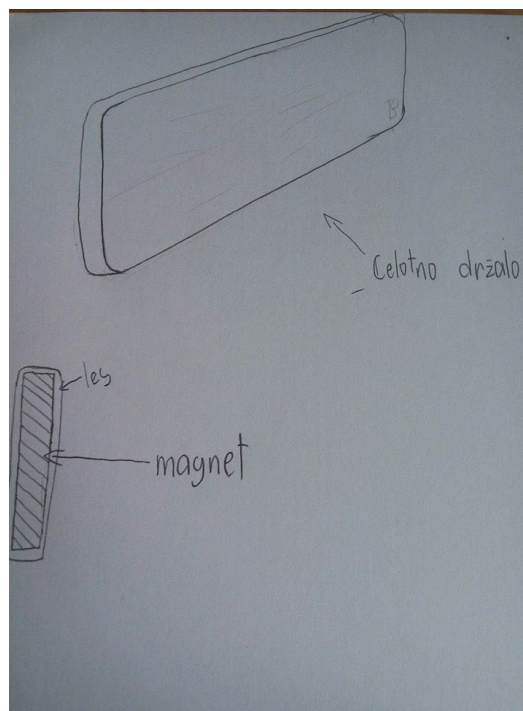
LESENO ALI ALUMINIJASTO MAGNETNO DRŽALO ZA KLJUČE

1. IZDELEK, KI JE PREDMET POSLOVNE IDEJE

Problem je, da velikokrat, ko pridemo domov iz šole, službe, ključke založimo. Ostanejo v torbi ali v žepu. Ko jih ponovno rabimo, ne vemo, kje so.

Držalo bi preprečilo izgubljanje in založitev najbolj pomembnih pripomočkov (ključev od avta in hiše), ki jih najbolj potrebujemo. Magnetek se pritrdi na steno in pripomočki so pri roki, ko jih najbolj potrebujemo. Držalo bi imelo klasičen videz in bi bilo unikatno.

Slika 1: Skica lesenega magnetnega držala



2. KUPCI

Kupec je vsak, ki ima avtomobilske ključke, ključke za hišo, kolo, garažo.

Najpomembnejši kupci so čisto vsi ljudje, saj je izdelek mišljen za domačo rabo, na primer za shranitev ključev, orodja v delavnici ali kuhinjskih pripomočkov.

3. KONKURENCA

Seveda obstajajo tudi druga magnetna držala, vendar bi se naše držalo razlikovalo po obliki in dizajnu, ker bi bil magnet skrit v leseni strukturi.

4. PRODAJNE POTI

Ponudili bi jih v različnih velikostih, oblikah, materialih in barvah. Možno bi bilo tudi naročilo, kjer bi kupec izbral vrsto lesa, barvo, obliko in velikost izdelka. Pri aluminiju bi bile različne barve in eloksacija.

5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Izdelek bi oglaševali po spletnih omrežjih, na primer na Facebooku, Instagramu, na internetni strani in po drugih spletnih oglasih.

6. TRŽNI POTENCIAL POSLOVNE IDEJE

Število prodanih izdelkov še ni znano. Izdelek je zasnovan in bomo začeli s prodajo v novem šolskem letu. Cena izdelka bi bila določena po seštetju cene materiala in dela (5 €). Izdelek bi prodajali po ceni 10 €. Po želji kupca bi z laserjem izdelali unikaten logotip, cena z logotipom bi bila 15 €. V prodaji bo tudi aluminijasto držalo po ceni 15 €.

Avtorice: Mateja Selevšek, Lučka Kuhar in Eva Mujanović
Mentorici: Lea Janežič in Ajda Kamenik
Srednja poklicna in strokovna šola Bežigrad – Ljubljana

BRAVELET – HIDRATACIJSKA ZAPESTNICA

1. PREDMET POSLOVNE IDEJE

Eden od problemov današnjega časa je zagotoviti ustrezno hidracijo človeškega organizma preko dneva. Posamezniki se med seboj razlikujemo po telesnih lastnostih, po spolu, po količini mišične mase, načinu prehranjevanja ... Z zaužitjem ustrezne količine vode se izognemo najpogostejši posledici dehidracije, ki je glavobol, poleg njega pa še utrujenost, večja verjetnost sončnih opeklin, zmanjšana elastičnost kože in bolj vidne gube. Če imamo v telesu ustrezno količino vode, le-ta zmanjšuje lakoto in prispeva k splošnemu dobremu počutju. Pomanjkanje vode v telesu zmanjšuje posameznikove kognitivne zmožnosti do 50 odstotkov.

Rešitev težave se ponuja v uporabi hidrationske zapestnice, ki neprestano meri vsebnost vode v telesu, v kombinaciji s steklenico, ki ima na dnu čip in modro opozorilno lučko. Čip na dnu steklenice omogoča povezavo s hidrationsko zapestnico Bravelet in mobilno aplikacijo. Zapestnica je preko aplikacije povezana s pametnim telefonom, ki nas v primeru premajhne količine vode v telesu opozarja, da je naše telo v stresni situaciji in mu moramo zagotoviti ustrezno količino vode. Hkrati nas na ustrezno hidracijo opozarja tudi modra lučka na dnu steklenice, ki začne utripati, če nismo popili dovolj vode. Ob nakupu in uporabi zapestnice je registracija na spletu brezplačna. Ponudba obsega nakup zapestnice v kombinaciji z interaktivno steklenico in mobilno aplikacijo. Ob doplačilu letne ali polletne naročnine je na voljo seznam javnih stranišč po evropskih prestolnicah, hkrati pa članarina zagotavlja brezplačen obisk javnih stranišč in sanitarnih storitev ponudnikov, s katerimi je sklenjena pogodba ali so ponudili svoje storitve. Celoletna naročnina znaša 5 €, polletna naročnina pa 4 €. Aplikacija bo prosto dostopna v trgovinah Google Play in Apple iStore.

Slika 1: Logo



2. KUPCI HIDRATACIJSKE ZAPESTNICE BRAVELET

Naši najpomembnejši kupci se ukvarjajo s športom in so visoko okoljsko ozaveščeni, saj namesto plastenk z vodo uporabljajo steklenico. To so pohodniki, rekreativni športniki, kolesarji, tekači, ki jim želimo pomagati pri vzdrževanju ustrezne količine vode v telesu, ki zaradi okolja (nizke temperature, dež, sneg) ne čutijo žeje.

Potencialni kupci naše hidratacijske zapestnice so tudi starejše osebe, ki pogosto ne čutijo žeje oz. potrebe po pitju vode, sladkorni bolniki, ki jim ustrezna količina vode omogoča lažje uravnavanje krvnega sladkorja, starši novorojenčkov, za katere je značilno, da sami ne zmorejo regulirati potrebe po uživanju vode, astronauti, piloti, profesionalni vozniki, vsi, ki opravljajo delo v okolju z visokimi toplotnimi obremenitvami (proizvodnja stekla, pekarna ...), in tudi vsak posameznik, ki želi telesu zagotoviti ustrezno dnevno količino vode za splošno boljše počutje.

3. KONKURENČNI IZDELKI

Največjo konkurenco zapestnici predstavljajo pametne ure, ki poleg podatka o datumu in času omogočajo merjenje srčnega utripa, krvnega tlaka, kakovost spanca. Kljub veliki količini podatkov pa baterije niso zelo zmogljive. Hidratacijska zapestnica ponuja ključni podatek za dobro počutje, pri tem pa ne porablja veliko energije. Z vgrajenimi sončnimi celicami se ob dnevni svetlobi napaja s sončno energijo. Poleg tega povezava z interaktivno steklenico dodatno opozarja uporabnika na pitje vode, hkrati pa aplikacija ob doplačilu nudi brezplačne sanitarije po Evropi.

Drug konkurenčni izdelek na trgu je aplikacija za pitje vode, kjer posameznik vsak kozarec zaužite vode zabeleži v aplikacijo, le-ta pa preračuna hidriranost telesa glede na telesno maso, višino, indeks telesne mase, starost. Prednost hidratacijske zapestnice Bravelet je v tem, da podatke (razen o višini in masi) o hidriranosti telesa beleži sama. Poleg tega zagotavlja podatke o količini porabljene energije in meri srčni utrip.

4. PRODAJNE POTI

Hidratacijsko zapestnico Bravelet bi prodajali in tržili preko start up-a. Zaslужek bi vložili v nadaljnje razvijanje zapestnice, v prodajo preko spletne trgovine in oglaševanja zdravega načina življenja, ki ga lažje dosežemo ob uporabi hidratacijske zapestnice v kombinaciji s steklenico in aplikacijo.

Za namen večje prodaje bi izdelali spletno stran zapestnice Bravelet, kjer bi uporabniki lahko objavljali podatke o izboljšanju počutja, predlagali izboljšave, izražali mnenja, priporočila ...

Največja pozornost bo usmerjena h kupcem, ki uporabljajo aplikacije, se z njimi povezujejo. Na drugi strani pa želimo ponuditi produkt, tudi osebam, ki niso aktivne na družbenih omrežjih, da obišejo našo stran na Facebooku, spletno trgovino ali sami obišejo poslovalnico. Zapestnico bi predstavili tudi v društvih, ki skrbijo za ozaveščanje ljudi o zdravi prehrani, zdravem načinu življenja, v upokojenskih društvih, društvih diabetikov, športnih društvih, kozmetičnih salonih, lekarnah.

5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Svoj izdelek bomo promovirali na omrežjih Facebook in Instagram, preko videopromocije (kupci bodo preko videa na družbenih omrežjih izvedeli vse o njem).

Ljudem, ki družbenih omrežij ne uporabljajo, pa bomo preko osebnega stika v nakupovalnih centrih, na tržnicah, v trgovinah z zdravo prehrano, lekarnah in športnih trgovinah predstavili hidratacijsko zapestnico na način, da lahko izdelek pogledajo, ga preizkusijo in o njem povprašajo.

Kot del promocije zdravega načina življenja, bomo hidratacijsko zapestnico Bravelet oglaševali tudi na jumbo plakatih.

6. TRŽNI POTENCIAL POSLOVNE IDEJE

Na začetku je meja prodati 50 zapestnic, v primeru uspešne prodaje pa bi stopnjevali prodajo. Cena zapestnice bi znašala 134 evrov. V kombinaciji z interaktivno steklenico bi bila cena paketa 150 evrov. Polovico zneska bi namenili nadaljnji promociji, polovico pa plačilu posameznika, ki je udeležen pri razvijanju projekta.

Avtorji: Domen Tomše, Aljaž Tonkli, Klemen Vovk in Matija Kajs
Mentorica: Nataša Rostohar
Šolski center Krško-Sevnica, Gimnazija Krško

KETCHDOWN STUDIOS

1. POVZETEK

Ketchdown studios se ukvarja z razvojem mobilnih aplikacij, predvsem iger, ki so namenjene zabavi in preživljanju prostega časa. Trenutna smer razvoja obsega veliko možnosti za nadaljnjo širitev podjetja v druge žanre iger.

V začetku ne pričakujemo velikega dobička, saj igra ne bo toliko prepoznavna, kasneje pričakujemo, da bo dobiček do neke mere eksponentno naraščal. Naša velika prednost je, ker imamo znanje in čas in ne potrebujemo skoraj nič začetnega kapitala. V mislih imamo že nadaljnje verzije igrice, ki jo bomo še dodelali in s tem lahko tudi ustvarili dodatni dobiček.

Ketchdown Studios – izdelava in plasiranje računalniške igrice. Ustvarjamo jo računalniški navdušenci: Domen Tomše, Aljaž Tonkli, Klemen Vovk in Matija Kajs.

2. IZDELEK OZ. STORITEV, KI JE PREDMET POSLOVNE IDEJE

Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje, bo zadovoljila potrebo po zabavi pri preživljanju prostega časa.

Aplikacija bo zastonj in smo s tem lahko bolj konkurenčni.

Slika 1: Logo



3. KUPCI

Najpomembnejši kupci so najstniki in mlajša populacija (otroci, študenti in dijaki) oziroma vsak s pametnim mobilnim telefonom, ki ga poganja operacijski sistem Android.

4. KONKURENČNI IZDELKI

Našo konkurencijo si lahko ogledate na teh spletnih straneh:

- <https://bit.ly/2Jdyopl>
- <https://bit.ly/2IP4YyJ>

5. PRODAJNE POTI

Aplikacijo bomo ponudili in predstavili preko trgovine play (Google play). Pozorni moramo biti, da naša aplikacija ni preveč podobna že obstoječim.

6. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Kupci bodo za nas izvedeli iz oglasov, ki bodo na socialnih omrežjih in Google play-u. Na socialnih omrežjih in različnih forumih bomo tudi delili povezavo do igrice.

7. TRŽNI POTENCIAL POSLOVNE IDEJE

Podjetje se ukvarja z razvojem mobilnih aplikacij, predvsem iger, ki so namenjene zabavi in preživljanju prostega časa. Trenutna smer razvoja obsega veliko možnosti za nadaljnjo širitev podjetja v druge žanre iger.

V začetku ne pričakujemo velikega dobička, saj igra ne bo toliko prepoznavna, kasneje pa, da bo dobiček do neke mere eksponentno naraščal.

Avtorici: Eva Toplak in Ines Kaučič
Mentorica: Patricija Koler
Šolski center Ptuj, Ekonomska šola

COFFEE DRIVE po slovensko

1. PREDSTAVITEV POSLOVNE IDEJE

Ponujava kavo, pripravljeno po domačem receptu. Recept je od mojega dedka, ki že 20 let kuha kavo za vse nas in sosede, ki menijo, da je kava odlična.

Kavo ponujava v kiosku ob cesti Ormoška ulica na Ptuju, zjutraj od 5. ure do 9. ure. Mimo vozeča vozila se lahko preprosto ustavijo ob najinem kiosku in prevzamejo kavo.

Vsi, ki se po tej cesti zjutraj peljejo v službo, šolo ali kamor koli drugam, so potencialni kupci najine kave za na pot.

Najina ponudba obsega:

- kavo Barcaffé, pripravljeno po klasičnem domačem receptu,
- brezkofeinska kava Barcaffé,
- domače sveže mleko s kmetije Čeh iz Podvincev, ki je bila razglašena za naj- kmetijo leta 2017 in se nahaja v najini neposredni bližini,
- instant cappuccino znamke Barcaffé (vanilja in čokolada),
- čaj 1001 cvet (sadni, zeliščni) in
- rjavi, beli servirni sladkor.

Slika 1: Logo



Najin dobavitelj je podjetje Davidov hram (grosistična prodaja pijač in živil). Ena izmed poslovnih enot se nahaja na Ptuju v Rajšpovi ulici 22. Z njimi lahko zelo dobro poslujeva, saj ponujajo vse, kar potrebujeva - lahko nabavljava sproti po potrebi. Ko sva se pogovarjali o sklenitvi poslovanja, so nama ponudili količinski popust.

Vsako jutro bova 1 uro pred odprtjem najinega kioska začeli kuhati kavo in čaj. Vse si bova pripravili vnaprej. Skuhali bova 5 litrov črne kave Barcaffé in jo nalili v 5litrsko termo posodo, v kateri bo ostala vroča. Od 1 do 2 litra kave pa bova vzdrževali na temperaturi, primerni za uživanje (čista črna kava). Teh 5 litrov kave bova prodali do 6. ure zjutraj, medtem pa skuhamo 8,5 litrov nove kave, ki jo

bova prodajali do 7. ure zjutraj. V tem času pričakujeva največji obisk, saj se v tem času pelje mimo 8.000 avtomobilov (sva jih našteji v času med tednom od 5. do 9. ure zjutraj).

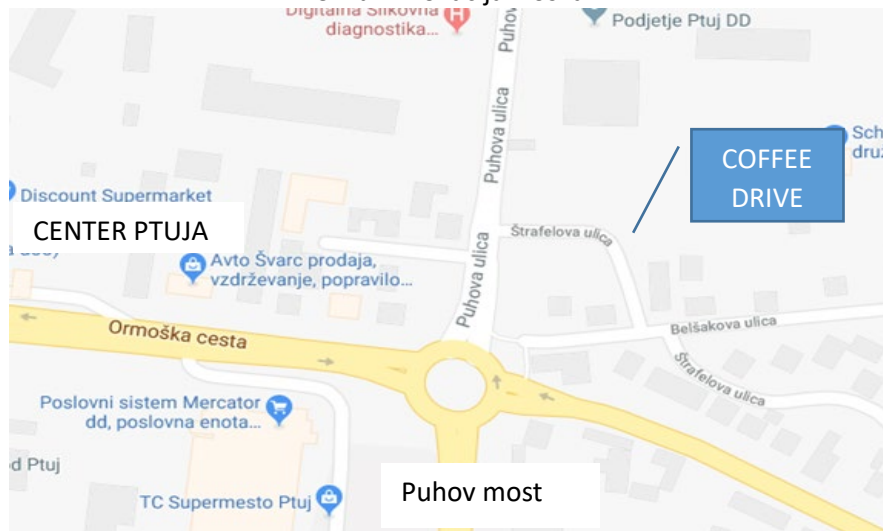
Pripravljene bova imeli tudi 3 litre vrele vode in 12 litrov hladnega domačega mleka. Za vsako naslednjo uro prodaje bova pripravili 5 l sveže kuhane kave.

Ponudba je namenjena vsem generacijam, od otrok do starejših, saj imava za vsakogar nekaj, pa hkrati ne prevelike izbire. Z omejeno ponudbo si zagotavljava lažje poslovanje.

Pri najinem poslu pa absolutno staviva na najboljšo izbiro lokacije, saj bova napitke prodajali ob eni najbolj prometnih cest na Ptuj. Na Ptuj in v okolici takšne ponudbe še ni, razen Mc'donaldsa in ostalih kavarn, ki ponujajo kavo za na pot.

Prihodke bova ustvarjali s prodajo kave, bele kave, brezkofeinske kave, kapučina in čaja. Najina dobavitelja sta podjetji Davidov hram in kmetija Čeh.

Slika 2: Lokacija kioska



2. PREDSTAVITEV ČLANOV TEAMA

Tim sestavlja Eva in Ines. Sva prijateljici. V zadnjih štirih letih sva skupaj počeli že veliko stvari. V tem času sva postali tudi prostovoljki in darovalki krvi. Še posebej aktivni pa sva na področju podjetništva in promocije. Sva v promocijski skupini naše šole in osnovnošolcem predstavljava izzive podjetništva, ki jih srečujemo v vsakdanjem življenju. Obe imava znanje s področja ekonomije, računovodstva, trženja in ostalih strokovnih predmetov.

Slika 3: Članici teama



Sposobnosti in znanje - Eva: sposobnosti vodenja, komunikacijske sposobnosti, strpnost in potrpežljivost, čut za timsko delo, odgovornost, znanje angleščine, organiziranost, prilagodljivost, sposobnost reševanja težav in nesoglasij.

Sposobnosti in znanja - Ines: komunikacijske sposobnosti, strpnost, spretnost pri računanju, odgovornost, zanesljivost, znanje nemščine, znanje uporabe računovodskega programa SAOP.

Obiskujeva ekonomsko šolo na Ptuju. Ptuj je majhno mesto, kjer ni možno dobiti kave za na pot, kar spotoma. Obiskujeva 4. letnik, šolanje pa misliva nadaljevati na višji šoli na Ptuju, smer ekonomist. Do te ideje sva prišli, ker si pogosto že pred začetkom pouka zaželiva dobre kave in res odlično bi bilo, da bi jo lahko pobrali kar spotoma. Na kavo lahko greva samo takrat, kadar s poukom začnemo bolj pozno, saj prej ne dela nobena kavarna. Kava pa seveda naredi jutro.

V načrtovanju najine podjetniške ideje se zelo dobro dopolnjujeva. Eva bom skrbela za promocijo najinega podjetja in za nabavo. S promocijo in nabavo sem se ukvarjala že v dijaških podjetjih in v delu preko študentskega servisa. Ines pa zelo spretno obvlada računovodski program SAOP in bo v najinem podjetju skrbela za račune in prodajo. Že dalj časa sva prijateljici in pogosto skupaj dosegava zastavljene cilje, zato bova skupaj vsak dan kuhali in prodajali kavo.

Najino veselje do druženja in dela bova spremenili v donosen posel, ki nama bo zagotavljal mesečni zaslužek.

3. VIZIJA PODJETJA

Najina vizija je postati prepoznavni po ponudbi kave, pripravljene po domačem receptu mojega dedka. Ponudba bo ob Ormoški cesti na Ptuju, kjer se zjutraj med 5. in 9. uro pelje mimo 8000 avtomobilov. Ljudje bodo kmalu ugotovili, da si lahko pri naju kupijo kavo za na pot ali kateri drug napitek in za to ne porabijo niti 5 minut dragocenega jutranjega časa. Najin cilj je zaslužiti toliko, da si lahko zagotoviva mesečni priliv in razvijava posel naprej.

Razmišljava tudi o tem, da bi posel približali in poenostavili za najine stranke in to tako, da bodo lahko stranke oddale naročilo preko spletne aplikacije. V tem primeru bo pripravljena kava stranko že pričakala. Razmišljava tudi o širitvi ponudbe (rogliček, drugi topli napitki ...) ampak šele po tem, ko se bo posel prijel. Poslovanje bi želeli poenostaviti tudi tako, da bi si stranke lahko nek znesek denarja (npr. za 10 napitkov) naložile na kartico in potem koristile ta dobropis. To bi bila velika prednost, za naju in za stranke, saj bi se izognili sprotnemu plačevanju.

Za prepoznavnost najinega podjetja bova izkoristili tudi mednarodni dan kave, ki je 1. oktobra (od leta 2015). Na ta dan bova opozarjali z akcijami ves mesec september – nagradna igra na Facebooku, igra z uporabo aplikacije.

Pomembno je, da se ljudje navadijo nakupa kave v najinem kiosku. Vsekakor je lažje za njih, da si lahko pred službo pridejo po kavo, ne da bi šli sedet v kavarno. Najin cilj je seveda tudi zaslužek, saj želiva, da bi od tega lahko živeli. Prepričani sva, da nama lahko uspe, ker tega pri nas na Ptuju še ni. Želiva si skupnega sodelovanja, saj verjameva, da nama lahko uspe. Če bova poslovali uspešno, si seveda želiva, da bi poskusili tudi v kakšnem drugem mestu. Najin prvi cilj je Ptuj (Ormoška cesta, ki je tudi najbolj prometna cesta na Ptuju).

Slika 4: Ponudba Coffee drive



4. POSLANSTVO PODJETJA (korist za kupca)

Poslanstvo najinega podjetja je olajšati in polepšati ljudem njihovo jutro z lončkom kave, pripravljene, kot jo pripravimo doma.

Najin slogan: »**Budilka dela tika taka, tebe pa v Coffee drive že kava čaka.**«

Pogosto nam zjutraj zmanjka časa za pripravo jutranje kave. Veliko ljudi prisega na kavo in brez nje sploh ne more začeti dneva. Ali ste morda tudi Vi med njimi?

Koristi kave:

- kava lahko izboljša raven energije in nas naredi pametnejše,
- kava nam pomaga pri izgorevanju maščob,
- kofein lahko drastično izboljša telesno zmogljivost,
- kava vsebuje bistvena hranila,
- kava lahko zniža tveganje za nastanek sladkorne bolezni tipa II,
- kava nas morda lahko zaščiti pred Alzheimerjevo boleznijo in demenco,
- kofein lahko zniža tveganje za nastanek Parkinsonove bolezni,
- zdi se, da ima kava zaščitne učinke na jetra,
- kava nas osrečuje in z njo se lahko borimo proti depresiji,
- pitje kave zmanjšuje tveganje za nekatere vrste raka,
- kava ne povzroča srčnih bolezni in zmanjšuje tveganje za možgansko kap,
- kava nam pomaga živeti dlje,
- kava je največji vir antioksidantov ...

Vožnja z avtomobilom, še posebej zjutraj, je idealen čas za pitje kave. Najinim strankam ne bo treba iskati parkirnega prostora ali se odpraviti v kavarno, saj s tem izgubijo 15 minut dragocenega jutranjega časa. Pri najinem kiosku je kuhana kava že pripravljena v termo posodi. Preprosto se ustavijo, naročijo napitek, ga prevzamejo, plačajo in lahko nadaljujejo svojo pot, pri tem jim ni treba izstopiti iz avtomobila. Prednost najine kave je v tem, da ima kava ob prevzemu takšno temperaturo, ki omogoča takojšnje zaužitje, saj k vroči črni kavi prilijeva hladno domače mleko. To, da kava ni prevročna, se nama zdi zelo pomembno, saj lahko prevročna kava povzroči precej neprijetnosti.

Od drugih ponudnikov se razlikujeva po tem, da bova strankam ponudili ob kavi tudi sveže domače mleko. Mleko bova kupovali od kmetije Čeh iz Podvinc, ki je bila leta 2017 razglašena za naj- kmetijo leta.

Dostopna lokacija je bistvena, saj je na voljo vsem, ki se peljejo mimo. Ormoška cesta velja za najbolj prometno cesto na Ptuju. Napitke ponujava po relativno ugodnih cenah, v primerjavi s konkurenco. Za vsakogar imava nekaj. Za ljubitelje kave kavo, za ostale (npr. otroci) pa čaj, kapučino in brezkofeinsko kavo.

Posebnost in hkrati prednost za kupce je tudi ta, da si lahko vsaka stranka prinese svoj lonček in dobi kavo, postreženo v lastni lonček. Kava bo vedno sveže pripravljena, saj jo bova kuhali vsako uro ali po potrebi pogosteje.

Vsekakor pa sva tudi v prednosti pred ponudbo kave na avtomatih, saj je najina kava vedno sveže pripravljena.

5. KONCEPT VAŠEGA NAČRTOVANEGA POSLA

Najina ponudba obsega napitke v lončkih po 2 dl:

- črna kava (1 dl kave),
- kava z mlekom (1 dl kave, 0,5 dl mleka),
- bela kava (1 dl kave, 1 dl mleka),
- instant cappucino (0,5 dl mleka, 1,5 l vode),
- brezkofeinska kava (črna kava, kava z mlekom, bela kava),
- čaj (2 dl vode).

Kava bova pripravljali vsako uro, kar pomeni da bo kava vedno sveža in vroča. S prodajo začneva ob 5. uri zjutraj, tako da s pripravami začneva že prej (kakšne pol ure). Vse ponujene napitke bova postregli v papirnatih lončkih (0,2 l). Napitek lahko nalijeva po želji stranke tudi v s seboj prinesen lonček. Kava je vedno sveže pripravljena po tradicionalnem receptu mojega dedka, ki že 20 let kuha kavo za vse nas in naše sosede. Za pripravo kave uporabljava domače mleko od kmetije Čeh iz Podvinc, ki je bila razglašena za naj- kmetijo leta 2017.

Pri opravljanju študentskega dela sem izvedela, da stranke zelo pogrešajo kavo za na pot, saj jim odhod v kavarno vzame preveč jutranjega časa. Odziv kupcev pa bova ugotovili z realno prodajo kave 18. 4. 2018 od 6. do 8. ure zjutraj, ko bova na stojnici ponujali kavo za na pot. Tako bova ugotovili, ali je najina ideja zanimiva za kupce.

Coffee drive je primeren za vse, ki se zjutraj vozijo v službo, šolo ali kamor koli drugam. Naša prednost je sveže pripravljena kava, domače mleko, skrb za higieno, temperatura, primerna za takojšnje uživanje, in seveda odlična kava. Vsaka stranka se lahko ustavi pri našem kiosku, si naroči kavo, jo plača in že lahko nadaljuje vožnjo.

Konkurenca seveda obstaja. To so največje kavarne na Ptuju, kot so Pomaranča, Teta Frida, Divino, Malina bar, Mc'donalds, Petrol, ampak vsi ti bari se odprejo ob 7. uri zjutraj, takrat ko je večina ljudi že v službah. Prednost najine ponudbe je v odpiralnem času, saj bo kavo možno dobiti že od 5. ure zjutraj. Zanimiva za kupce pa je prav gotovo tudi cena najinih napitkov, ki je skoraj 25 % nižja od cene kave v kavarnah. Vse kavarne ponujajo kavo, ki steče iz kavnega aparata in penijo mleko vsaj 3 minute. Pri nas bodo kupci dobili pravo kavo, pripravljeno po domačem receptu, kot bi jo pripravili sami doma, brez vseh ostalih dodatkov.

Kupci bodo prihranili čas in denar.

6. PREVERITEV PRODUKTA (PROIZVODA/STORITVE)

18. 4. 2018 sva preizkusili prodajo domače kava za na pot na lokaciji, kjer bo stal najin kiosk. Glede na to, da so stranke v kavarni, v kateri delam, večkrat potarnale, da bi si zjutraj zelo rade kupile kavo za na pot kar ob poti, sva prepričani, da bo najina ponudba za stranke zelo zanimiva. Najino ponudbo, s katero sva se preizkusili v sredo 18. 4. 2018, sva oglaševali na socialnih omrežjih. Pri oglaševanju za ta dan nama je pomagal radio Ptuj, na katerem sva se dogovorili, da so najino aktivnost omenili v jutranjem programu in stranke napotili po kavo za na pot.

Slika 4: Prodaja na stojnici



Ves čas bova sproti pridobivali mnenje strank na spletu - kratke ankete in na prodajnem mestu. Najina kava bo najboljša v mestu, brez nepotrebnih dodatkov, ki jih najdemo v ostalih kavnih pripravkih.

Najina ponudba je zagotovo primerna za vse tiste, ki radi pijejo kavo in si brez nje ne predstavljajo jutra. Vzamejo jo lahko zase, še za sodelavce ali kogar koli drugega. Naši kupci bi s tem prihranili dragoceni jutranji čas in kavo spili spotoma v avtomobilu ob sproščujoči glasbi. Najina ponudba je cenovno ugodnejša (do 25 %) od konkurence na Ptuju. Vedno več ljudi si želi popiti kavo na poti v avtomobilu, še posebej zjutraj. Za postanek v kavarni potrebujejo 15 minut ali več, za kar pa zjutraj zagotovo nimajo časa, oziroma večina kavarn ob 5. uri zjutraj na Ptuju ne obratuje. Vse kavarne na Ptuju ponujajo kavo, pripravljeno iz kavnega aparata.

Zanimanje za kavo je bilo zelo veliko, saj sva v eni uri prodali skoraj 9 litrov kave.

7. PRIVLAČNOST PANOGE

Po navedbah organizacije Euromonitor International je poraba kave v Sloveniji v zadnjih nekaj letih narasla, saj se je Slovenija leta 2014 po porabi kave na prebivalca uvrstila na peto mesto na svetu. Svetovno povprečje je približno 1,3 kg, medtem ko povprečni Slovenec spiže dobrih 6 kg kave na leto, kar Slovenijo uvršča v sam svetovni vrh pivcev kave. Očitno je kultura pitja kave najmočnejša tam, kjer ljudje še vedno vztrajajo pri bolj tradicionalnih metodah priprave. Tudi najina priprava kave temelji na tradicionalnem receptu.

Najino podjetje spada v panogo gostinstvo in turizem. Ta panoga velja za najbolj perspektivno, je zelo rastoča. Kave za na pot so v našem okolju vedno bolj priljubljene. Na Ptuju jo ponujajo v Šparu, na bencinskih črpalkah v Mc'Donaldsu ... Ampak kioska za kavo za na pot pa pri nas še ni, zato je to najina velika prednost. Konkurencu v tej panogi nama predstavljajo večje kavarne. Najino podjetje ni vezano na vreme, saj bomo delali v vsakem vremenu, imava namreč kiosk, ki je pod streho, tako

da nama vreme ne povzroča nobenih težav. Prednost v tej panogi in tudi v najinem poslu je zagotovo tudi ta, da stranke izdelek plačajo z gotovino.

8. IDENTIFIKACIJA TRŽNE NIŠE

Najina tržna niša so vsi, ki se zjutraj vozijo v službo ali kamor koli drugam po Ormoški cesti na Ptuju, in bi si želeli spiti kavo kar med potjo. Postregli bova svežo domačo kavo, pripravljeno po tradicionalnem receptu mojega dedka, prilili pa bova domače sveže mleko.

9. POTREBNA SREDSTVA ZA NADALJNI RAZVOJ PRODUKTA

Za zagon najinega podjetja potrebujeva naslednja sredstva, prikazana v bilanci stanja.

Tabela 1: Začetna bilanca stanja na dan 10. 4. 2018

Začetna bilanca stanja na dan 10. 4. 2018			
Sredstva	Vrednost v EUR	Obveznosti do virov sredstev	Vrednost v EUR
Dolgoročna sredstva	1.950,00	Lastni kapital	2.641,90
Oprema	1.950,00	Lastna sredstva	2.647,50
Kratkoročna sredstva	3.884,55	Tuji kapital	3.192,65
Zaloge blaga in materiala	3.192,65	Obveznosti do dobavitelja	3.192,65
Zaloge drobnega inventarja	641,90		
TRR	50,00		
SKUPAJ	5.834,55	SKUPAJ	5.834,55

Ker sva pridni in delovni, že ves čas šolanja delava preko študentskega servisa, in sva si na tak način zagotovili lastni kapital za zagon podjetja. Z lastnim kapitalom bova poravnali stroške drobnega inventarja (indukcijska plošča, lonec, zajemalka, mini hladilnik, davčna blagajna, grelnik vode in termo lonec) ter stroške opreme (kontajner). Na TRR bova naložili 50,00 €, ki jih bova potrebovali za sprotno poslovanje.

Po vsem nabavljenem materialu za poslovanje v prvem mesecu znašajo najine obveznosti do dobaviteljev 3192,65 €. Rok plačila 30 dni.

10. FINANCE

Tabela 2: Stroški

vrednost opreme in drobnega inventarja ob zagonu	ME	cena v EUR	količina	skupaj
indukcijska plošča	kos	€ 40,00	2	€ 80,00
veliki lonec	kos	€ 40,00	2	€ 80,00
zajemalka	kos	€ 16,00	2	€ 32,00
mini hladilnik	kos	€ 100,00	1	€ 100,00
davčna blagajna	kos	€ 199,90	1	€ 199,90
grelnik vode	kos	€ 30,00	1	€ 30,00
kontajner	kos	€ 1.950,00	1	€ 1.950,00
termo lonec	kos	€ 40,00	3	€ 120,00
skupaj oprema ob zagonu				€ 2.591,90
stroški materiala ob zagonu (za 1 mesec poslovanja)				
kava barcfe	kg	€ 11,33	1,8	€ 489,46
mleko	l	€ 0,70	12	€ 201,60
vegi mleko	l	€ 1,20	0,1	€ 2,88
sladkor	10kg	€ 14,95	1	€ 14,95
med	kg	€ 0,10	5	€ 12,00
brezkofeinska kava	kg	€ 16,80	0,5	€ 201,60
cappucino	kg	€ 1,81	0,5	€ 21,72
čaj		€ 1,70	1	€ 40,80
žličke	kos	€ 0,0032	500	€ 1,59
lončki + pokrovi	kos	€ 0,3500	500	€ 175,00
podstavki	kos	€ 0,1040	500	€ 52,00
rokavi za kozarec	kos	€ 0,0060	500	€ 3,00
program - mesečno		€ 8,00		€ 8,00
mesečna najemnina - zemljišče		€ 14,00		€ 14,00
davki in prispevki za s.p.		€ 254,00		€ 254,06
zaposlena v s.p.	bruto znesek	€ 17.000,00		€ 1.700,00
skupaj stroški materiala ob zagonu				€ 3.192,65
vse skupaj				€ 5.784,55

Tabela 3: Prodaja

PRODAJA	cena	dnevna količina	dnevni zaslužek
črna kava	€ 1,20	70	€ 84,00
kava z mlekom	€ 1,30	100	€ 130,00
bela kava	€ 1,50	60	€ 90,00
instant cappucino	€ 1,30	5	€ 6,50
brezkofeinska črna kava	€ 1,30	2	€ 2,60
brezkofeinska kava z melkom	€ 1,40	2	€ 2,80
brezkofeinska bela kava	€ 1,60	1	€ 1,60
čaj	€ 1,20	10	€ 12,00
dnevni prihodki			€ 329,50
mesečni prihodki			€ 7.908,00
letni prihodki			€ 94.896,00

Tabela 4: Poslovni izid za 3 leta

Prihodki mesečno	Odhodki mesečno	poslovni izid mesečni
€ 7.908,00	€ 3.192,65	€ 4.715,35
Prihodki 1. leto	Odhodki 1. leto	Poslovni izid 1. leto
€ 94.896,00	€ 38.311,80	€ 56.584,20
Prihodki 2. leto	Odhodki 2. leto	Poslovni izid 2. leto
€ 118.620,00	€ 47.889,75	€ 70.730,25
Prihodki 3. leto	Odhodki 3. leto	poslovni izid 3. leto
€ 132.854,40	€ 53.636,52	€ 79.217,88

Davek od dobička (19 %) je 895,92 €

Donosnost mesečno = neto dobiček/vložen kapital x 100

Donosnost mesečno = 3819,43/2647,50 x 100 = 144,27 %

V enem mesecu že skoraj 1,5 x z dobičkom pokrijeva vloženi kapital.

Ekonomičnost = prihodki/odhodki

Ekonomičnost = 7908,00/3192,65 = 2,5

Na vsak 1,00 € odhodkov ustvariva 2,50 € prihodka.

V prihodnjih dveh letih pričakujeva še nekoliko povečan obseg prodaje.

Avtor: David Torč
Mentorica: mag. Zvonka Erce
Šolski center Škofja Loka, Srednja šola za strojništvo

INVI-SCREEN

»Vaš novi vsakodnevni stražar«

1. POVZETEK

Invi-Screen je računalniški LCD monitor, kateremu smo odstranili polarizacijski filter. Ta polarizacijski filter smo nato vstavili v okvirje očal in s tem dovolili samo osebi, ki nosi ta očala, da vidi, kaj se dogaja na ekranu. To se zgodi zaradi sestave monitorja. Če na zaslon pogledaš, ne da bi nosil ta očala, vidiš samo bel zaslon.

Invi-Screen je primeren za ljudi, ki se bojijo, da bodo njihovi podatki ukradeni, ko jih vpisujejo ali pregledujejo na računalniku. Naš monitor je edinstven, saj na trgu ne prodajajo takih izvedb monitorjev. Edino, kar so naredili do sedaj je, da na monitor prilepijo zasebnostni filter (privacy filter), ki dovoljuje, da na monitorju vidiš le, če gledaš nanj pod določenim kotom. Vendar to ni popolna zaščita, kajti, če se postaviš direktno pred monitor, lahko vidiš vse.

Invi-Screen bom prodajal na spletni strani www.invi-screen.si in v naši trgovini na Golniku 113. Kupiti ga bo kasneje možno tudi v drugih računalniških trgovinah, vendar bo tam na voljo le osnovna inačica, katere cena je 206 EUR. Za začetek našega projekta bomo rabili 11.400 EUR, ki jih bomo porabili za ureditev delovnega prostora (nakup delovne mize in regalov za shranjevanje monitorjev), nakup orodja, oglaševanje, ceno elektrike in vode ter za začetni nakup monitorjev in polarizacijskih filtrov. V sam posel bodo vključena podjetja, ki nam dobavljajo monitorje in filtre. V našem podjetju monitorje predelamo in jih pošljemo v druge računalniške trgovine, ki sodelujejo z nami. Področje računalniške tehnologije je v velikem porastu in menim, da bi se zato tudi Invi-Screen lahko prodajal širokemu krogu ljudi – kupci bodo, poleg posameznikov, tudi podjetja in gospodinjstva.

Glede na načrtovane stroške sem izračunal, da je moja točka preloma pri 35 prodanih Invi-Screenih, kar pomeni, da pokrijem vse svoje načrtovane stroške pri prodaji 35 izdelkov (monitorjev in očal). Ocenil sem, da je možno, da bi vsak mesec v povprečju lahko prodal 50 Invi-Screenov, kar pomeni, da bom proizvajal z dobičkom.

2. IZDELEK INVI-SCREEN

Invi-Screen: je predelan monitor, ki povečuje zasebnost ljudi v javnosti, ko uporabljajo svoj računalnik. Glavni problemi, ki jih rešuje, so:

- problemi bančnih uslužbencev, ki morajo ščititi podatke stranke,
- problemi individualnih oseb, ki npr. uporabljajo bankomat in se bojijo za razkritje in zlorabo svojih osebnih podatkov,
- problemi velikih poslovnežev, ki se ukvarjajo z velikimi količinami denarja in jih skrbi, da jim ne bi kdo tega denarja ukradel.

Invi-Screen je monitor, ki mu odstranimo polarizacijski filter in ga namestimo v ohišje očal. Monitor se zato nič ne spremeni, le da ne vidiš, kaj projicira, razen če nosiš očala. Očal ni nevarno nositi tudi,

ko ne uporabljaš monitorja, saj ne obremenjujejo vida. Monitor tako prikriva vaše dejavnosti, ki jih upravljate na računalniku.

Slika 1: Invi-Screen - vaš novi vsakodnevni stražar



Invi-Screen je prvi na trgu in tudi zelo uporaben, saj je preprosta in uporabna rešitev za prikrivanje podatkov, katerih nočemo razkriti.

Ključna prednost našega izdelka je, da omogoča najučinkovitejši način varovanja podatkov, ki jih ljudje obdelujemo izven zaprtega prostora na računalniku.

3. KUPCI

Invi-Screen je najbolj primeren za:

- osebe: uslužbenke, ki v bankah svetujejo strankam, tako posameznikom kot podjetjem – za varovanje podatkov svojih strank,
- poslovneže – za varovanje svojih podatkov in podatkov podjetja,
- oblikovalce/proizvajalce produktov – da opazovalci ne bi mogli ponarediti njihovega izdelka ali jim ukrasti ideje,
- politike – da ne razkrijejo neželenih informacij.

Pri vseh naštetih skupinah kupcev gre za zaposlene osebe z vsaj srednješolsko izobrazbo, starih od 20 do 65 let, ki skrbno opravljajo svoj posel in ne prepustijo nobenega detajla, ki je pomemben za stranko. So zelo natančni pri svojem poslu in želijo stranki zagotoviti maksimalno varnost.

4. KONKURENCA

Trenutno je edina stvar, ki je podobna Invi-Screen-u, zasebnostni filter, ki ga prodaja veliko različnih podjetij, kot so 3M, Big Bang. Cena tega filtra je 30–200 EUR. Ta filter je nameščen tako, da preprečuje pregled zaslona pod odločenim kotom, če se premakneš pred zaslon, pa je videti, kot da zasebni filter ne bi bil nameščen, kar lahko tudi drugim omogoča, da vidijo na zaslon.

Tako da edino, kar strankam preostane, je, da vse svoje delo na računalniku opravijo doma.

5. PRODAJNE POTI

Invi-Screen bo svoje izdelke prodajal v svoji spletni trgovini www.Invi-Screen.com in v naši trgovini na Golniku 113. Načrtujem prodajo tudi v trgovinah, kjer prodajajo računalnike (E-misija, Big-Bang, Mimovrste, PC Hand). Poleg tega bom izdelek tržil kasneje tudi preko spletnih trgovin Amazon in New Egg. Za prodajo preko Amazona bom potreboval še certifikat, ki ga bom v roku enega leta pridobil.

Pričakujem, da bodo moje monitorje kupovali posamezniki (prodaja B2C) in tudi podjetja (prodaja B2B) oz. organizacije za opravljanje svoje dejavnosti.

Kupci bodo poleg svetovanja pri nakupu prejeli tudi enoletno garancijo za pravilno uporabo monitorja in očal.

6. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Pri promociji bom uporabil slogan: »**INVI-SCREEN - Vaš novi vsakodnevni stražar**«

Promocija za invi-screen bo potekala preko socialnih omrežij (Facebook, Twitter, Instagram).

Oblikoval bom svojo spletno stran: www.Invi-Screen.com, kjer bom predstavil svoj izdelek in vse možne izvedbe le-tega. Seveda bodo moj izdelek lahko na spletni strani tudi naročili. Izdelek bodo prejeli v roku 5 delovnih dni na svoj naslov oz. takoj, če ga bodo prišli iskat v našo trgovino. Plačilo bo potekalo preko elektronske banke, kreditnih kartic, kasneje pa tudi PayPal-a ali preprosto v gotovini po povzetju.

Pred pričetkom prodaje bom naročil tudi tiskanje 50 velikih plakatov, ki bodo ob zelo prevoznih cestah in ob računalniških trgovinah opozarjali na naš izdelek.

Oglaševanje bo kasneje potekalo tudi preko kratkih televizijskih oglasov in radio oglasov (oglasi na POP TV in Kanal A ter oglasi na Radiu 1).

Izdelal bom tudi letake, ki bodo na razpolago v vseh računalniških trgovinah.

Propaganda za Invi-Screen bo tudi v oglasnih prostorih revij, npr. Računalniške novice ter v revijah, ki jih prebirajo poslovneži in menedžerji (Obrtnik in Podjetnik, Moje finance, Manager ...).

V okviru pospeševanja prodaje bom organiziral nagradne igre, ki bodo potekale v okviru predstavitev na sejnih, npr. Karierni sejem, Informativa, Sejem podjetništva. Nagrajenci bodo prejeli kuponček za popust pri nakupu Invi-Screena.

V okviru odnosov z javnostjo in publiciteto bom sponzoriral prireditve v bližnji okolici – Golnik, Kranj.

Vse moje aktivnosti bom budno spremljal in nadziral uspešnost. Spremljal bom navedene fizične kazalnike uspešnosti poslovanja:

- pritegnitev: kdaj so TV in radio oglasili, koliko ljudi si ogleda našo spletno stran in trgovino,
- aktivacija: naročilo izdelka, koliko izdelkov je kupljeno na spletu in koliko v trgovinah,
- zadrževanje: koliko ljudi je prišlo kupiti dodatni izdelek,
- prihodek: koliko izdelkov je kupljenih.

7. TRŽNI POTENCIAL ZA INVI-SCREEN

Glede na načrtovane stroške sem najprej izdelal kalkulacijo cene za monitor in očala. Cena je seveda odvisna tudi od vrste monitorja, ki ga stranka izbere.

Prodajna cena z DDV je 251 EUR, odvisno od izbire monitorja.

Variabilni stroški na enoto – 140 EUR, odvisno od izbire monitorja.

Prispevek za kritje fiksnih stroškov – 66 EUR.

Tabela 1: Kalkulacija cene za 1 enoto – očala in monitor v EUR

STROŠKI MATERIALA	100.00
STROŠKI PLAČ	40.00
AMORTIZACIJA	1.00
STROŠKI REŽIJE	20.00
DRUGI STROŠKI	20.00
LASTNA CENA IZDELKA	181.00
NAČRTOVANI DOBIČEK	25.00
DEJANSKA CENA	206.00
STROŠKI PREVOZA, SKLADIŠČENJA,...	0.00
NABAVNA CENA BREZ DDV	206.00
DDV	45.32
NABAVNA CENA Z DDV	251.32

Natančnega pregleda trga nisem opravil, vendar menim, da bi lahko v prvih mesecih prodal v povprečju 50 monitorjev. Sprva bi izdelek prodal svojim znancem, prijateljem, nato bi poskušal priti do večjih kupcev, kot bi bili podjetja, poslovneži, banke ... Prodaja preko spletne strani in kasneje tudi preko Amazona omogoča mnogo večje možnosti in zato pričakujem, da bom letno proizvodnjo in seveda prodajo v roku dveh let vsaj podvojil.

Tabela 2: Ocenjena vrednost stroškov za en mesec poslovanja

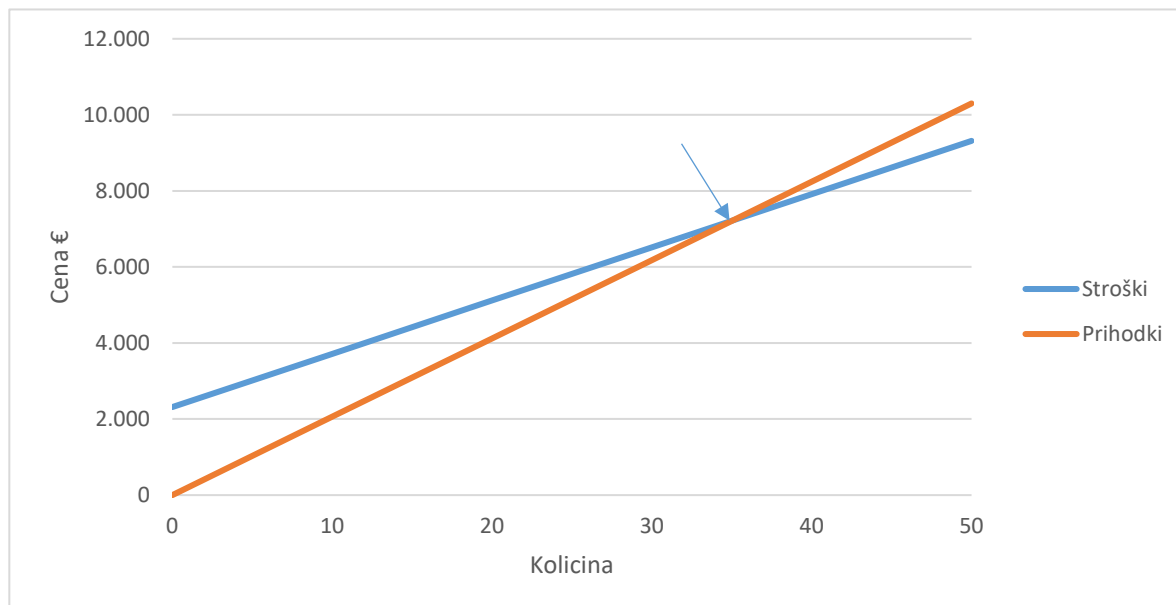
Stroški materiala:
- Stroški materiala in surovin za proizvodnjo: 5,500 €
- Stroški energije in goriva: 150 €
- Pisarniški material: 40 €
- Drugi stroški materiala: 100 €
Stroški storitev:
- Stroški pošte in telefona: 30 €
- Stroški provizije APP in banke: 30 €
- Stroški članarine: 18 €
- Zavarovalne premije: 100 €
- Reklama in propaganda: 100 €
- Reprezentanca: 100 €
- Stroški proizvodnih storitev: 200 €
Amortizacija: 14 €
Stroški dela: 2000 €

STROŠKI SKUPAJ: 8,394 €

VARIABILNI STORŠKI SKUPAJ: 6,078 €

FIKSNI STROŠKI SKUPAJ: 2,316 €

Graf 1: Točka preloma



Točka preloma je pri prodaji 35-tih monitorjev z očali – to pomeni, da bo podjetje poslovalo z dobičkom, če bomo mesečno prodali več kot 35 Invi-Screenov.

Projekcijo izkaza uspeha sem naredil za 1 mesec in 1 leto poslovanja.

Tabela 3: Izkaz uspeha

	v EUR	
	OBDOBJE 1 mes	OBDOBJE 12 mes
ČISTI PRIHODKI IZ PRODAJE	10,300	123,600
prodaja na domačih trgih	10,300	123,600
prodaja na tujih trgih		
DRUGI PRIHODKI IZ POSLOVANJA		
BRUTO DONOS IZ POSLOVANJA	10,300	123,600
STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV	7,303	87,636
Nabavna vrednost prodanega blaga	5,000	60,000
Stroški materiala in surovin za proizvodnjo	500	6,000
Stroški storitev	1,803	21,636
STROŠKI DELA	2,000	24,000
Plače + regres	2,000	24,000
Drugi stroški dela (prevoz, prehrana, drugi stroški del.)		
AMORTIZACIJA	14	168
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	983	11,796

CELOTNI DOBIČEK	983	11,796
DAVEK OD DOBIČKA (19 %)	187	2,241
ČISTI DOBIČEK	796	9,555

V obdobju 1 meseca bomo imeli **čistih prihodkov** 10,300 EUR, **skupni stroški blaga materiala in storitev bodo** 7,303 EUR, **amortizacije** imamo 14 EUR, **dobiček iz rednega dela** in **celotni dobiček** bo 983 EUR, od katerega odštejemo **davek** (19 %) - 187 EUR, tako da je **čisti mesečni dobiček** 796 EUR. Seveda bi se dobiček večal, ko bo podjetje postalo bolj poznano in bomo začeli prodajati večje količine Invi-Sceernov z očali.

Avtorji: Benjamin Urek, Gašper Letnar, Sebastijan Žibert, Albin Saramati in Nik Radej
Mentorica: Nataša Rostohar
Šolski center Krško-Sevnica, Gimnazija Krško

COOL BEE

1. POVZETEK

Podjetniška ideja Cool bee bi razvijala poseben sistem, s katerim bi sistem omogočal čebelarjem oz. tudi amaterskim čebelarjem pregledovanje čebeljih panjev. Izdelek, ki je sestavljen iz senzorjev, mikroprocesorja ipd. Ta podjetniška ideja ne vodi zgolj k zmanjšanju stroškov za kupce, ampak omogoča tudi nadzorovanje temperature, časa in nadzorovanje čebel. Rešitev podjetniške ideje: kupcem bi ponudili, da bi čebelarjem omogočili z reguliranje temperature, časa in nadzor čebel v panjih. Naša ideja je dobra, zaradi edinstvenosti projekta, ki še ni bil predstavljen slovenskemu trgu oz. javnosti.

2. IZDELEK

Podjetniška ideja Cool bee bi razvijala poseben sistem, s katerim bi omogočali čebelarjem oz. tudi amaterskim čebelarjem pregledovanje čebeljih panjev. Izdelek, ki je sestavljen iz senzorjev, mikroprocesorja ipd. Ta podjetniška ideja ne vodi zgolj k zmanjšanju stroškov za kupce, ampak omogoča tudi nadzorovanje temperature, časa in čebel. Naše podjetje je sestavljeno iz uigrane skupine šestih ljudi, katerih znanje je povsem amatersko.

Slika 1: Logo



3. KUPCI

Naši najpomembnejši kupci so čebelarji, ki jim primanjkuje časa za regulacijo časa, temperature oz. nadzorovanje čebel. Trgu bi našo idejo predstavili s predstavitvijo izdelka na spletu in z oglasi.

4. KONKURENCA

- Naš izdelek se razlikuje od drugih zaradi izdaje izdelka na slovenskem trgu, ki ga v naši državi še ni nihče izvedel.
- Visoka kvalitetna animacija izdelka;
- Količine, ki jih konkurenca ne more ustvariti.

5. TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Javnosti bomo izdelek predstavili z oglasi in oglaševanjem na spletu.

Preko čebelarških medijev in čebelarške zveze.

8. TRŽNI POTENCIAL

Za začetek bomo prodali prototipe za testiranje pri manjših čebelarjih v naši posavski regiji, kasneje bomo izdelek ponudili celotni Sloveniji.

Dobiček bo obračunan po začetnem kapitalu podjetja.