



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 18. junij 2020



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 18. junij 2020

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

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Izdala in založila / Publisher ©

Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko

University of Novo mesto Faculty of Economics and Informatics

Uredila / Editor

Dr. Malči Grivec

Lektorirala / Copy Editor

Marjeta Kmetič

Tehnično uredila / 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(497.4Novo mesto)

PODJETNIŠKI natečaj Univerze v Novem mestu, Fakultete za ekonomijo in informatiko (3 ; 2020 ; Novo mesto)

3. podjetniški natečaj Univerze v Novem mestu, Fakultete za ekonomijo in informatiko : zbornik poslovnih idej : Novo mesto, 18. junij 2020 / [urednica Malči Grivec]. - Novo mesto : Fakulteta za ekonomijo in informatiko, 2020

ISBN 978-961-6309-57-8

I. Grivec, Malči

COBISS.SI-ID 19753475

VSEBINA / CONTENTS

<i>Aljaž Bertoncelj, Jakob Kern, Nejc Gartner</i> PROTECAR	5
<i>Nia Kristina Despot, Neja Ilenič, Ajda Bizjak, Rok Šivic, Urh Prosen, Nika Sedej Jeraj, Špela Udovič, Živa Germ, Eva Jenko, Eva Manca Bernik, Žan Krajnc, Miha Belehar</i> BOTRSTVO ČEBELJIH PANJEV IN MEDOVITIH RASTLIN	14
<i>Martin Fajfar, Jakob Kalan, Janez Poklukar</i> RECOLOR	20
<i>Lana Franko, Katarina Zupančič, Nejc Peterlin, Lana Simonič Starič</i> DEŽNIKOMAT	29
<i>Dejan Kramberger, Vili Božič, Selma Šakanović, Tim Turšič, Julija Pavšič</i> SLOBIKE	33
<i>Viktoria Krusharova, Gaia Rožman, Ajda - Lea Jakše, Hana Klemenčič</i> COWLOON	42
<i>Tevž Pavlica, Sara Berce, Nejc Šinigoj</i> PEŠPELNIK	44
<i>Lara Melihen, Teodora Ivanović, Tjaša Sterle</i> NARAVNA KOZMETIKA MLADIH USTVARJALCEV	51
<i>Jure Rudolf, Tjaš Notersberg, Noel Arnuš</i> SLOVENIARING ORMOŽ	53
<i>Nastja Stevanič, Nejc Pungaršek</i> SKODELICA Z ŽEPKOM	58
<i>Neja Zupančič, Jernej Ravbar</i> FOOD FOR YOU	62

Avtorji: Aljaž Bertoncelj, Jakob Kern, Nejc Gartner

Mentorica: mag. Zvonka Erce

Šolski center Škofja Loka, Srednja šola za strojništvo

PROTECAR

1 Povzetek poslovnega modela

Protecar je zaščita za steklo, ki ščiti vetrobransko steklo pred različnimi zunanjimi vplivi, kot so:

- ☐ zmrzal,
- ☐ vročina,
- ☐ toča,
- ☐ dež.

Poleg tega je zelo praktičen, saj je njegova montaža zelo enostavna, z lahkoto ga namestimo in popravimo nazaj.

Smo ekipa treh fantov, ki smo se odločili, da spremenimo svet z našim izdelkom, saj smo tudi sami siti nenehnega drgnjenja »šipe« in s kuhanjem v vročini v avtu. Te probleme lahko rešimo z uporabo našega izdelka z nazivom PROTECAR.

Glede na naše predvidene stroške in na razliko v ceni, ki bi »pokrila« naše stalne stroške, smo izračunali, da moramo mesečno izdelati in prodati vsaj 177 izdelkov, da bi poslovali s »pozitivno nulo«. Naša pričakovanja so, da bi v prvih mesecih z dobro tržno komunikacijo lahko prodali 210 kosov na mesec, kar bi nam omogočilo poslovanje z dobičkom. Načrtujemo večanje prodaje, vsaj za 10 % letno.

Za začetek poslovanja bomo uporabili naše prihranke, v širitvi poslovanja pa želimo pridobiti investitorja, ki bi mu za vloženi znesek odstopili določen delež podjetja in seveda tudi omogočili udeležbo v dobičku.

2 Opis izdelka

2.1 Problemi

Vsak lastnik avta se pozimi sreča z zamrznjenimi stekli na svojem avtomobilu, poleti pa z razgretim vozilom. Vozniki pozimi problem rešujejo z različnimi pripomočki, kot

so spreji za odmrznitev stekla, strgala za led, razne krtače in podobno; poleti pa čez vetrobranska stekla pogrinjajo razna pokrivala, ki naj bi zmanjševala vročino v avtu.

Slika 1: Zamrznjeno vetrobransko steklo



Za reševanje problemov – odmrznitev stekla oz. nastavitvev pokrival za armature vozniki porabijo veliko časa. Kljub temu morajo poleti tudi prezračiti avto, saj je vdihavanje vročega zraka lahko za bolnike tudi usodno.

2.2 Rešitev

Protecar je priprava, s pomočjo katere lažje in enostavneje zaščitimo vetrobransko steklo.

Namesti se ga preprosto na streho avtomobila, nad vetrobranskim steklom, tako je tam vedno prisoten in ga ni potrebno vedno znova in znova odstranjevati. S močjo preprostega mehanizma, ki je narejen na osnovi platna pri projektorju, se platno zlahka izvleče iz Protecar-a in namesti na vetrobransko steklo, prav tako se ga tudi hitro pospravi.

Naše platno ima tudi dvostransko uporabo, na eni strani platna je namreč podlaga črna, ta služi pozimi proti zmrzali. Na drugi strani pa je srebrna folija, ki poleti preprečuje dostop vročine v avto. Menjava strani je zelo preprosta, platno namreč popolnoma potegnemo ven iz ohišja ter ga preprosto zasučemo.

Slika 2: Osnovni model



3 Naši kupci

Naše kupce bi lahko razdelili v dve veliki skupini:

- Vsi vozniki avtomobilov, predvsem tisti, ki imajo avto parkiran na parkirišču pred stanovanjskim blokom, pred svojo hišo oz. pred stavbo, v kateri opravljajo svoj posel. Prav tako vsi, ki imajo dovolj drgnjenja stekla pozimi in neznosne vročine poleti.
- Izdelovalci avtomobilov.

Izdelek protecar je idealen za ljudi, ki imajo dovolj dolgotrajnega nameščanja platna proti zmrzali, ki je bil do zdaj edini na trgu.

4 Konkurenca

Naša zdajšnja konkurenca na trgu so prodajalci raznih pripomočkov za čiščenje vetrobranskega stekla, nato tudi prodajalci samostojnih platen, ki jih moraš sam namestiti na steklo in jih vedno znova tudi pospraviti, kar je zelo zamudno. Prav v tem se razlikujemo od njih. S preprosto namestitvijo in hitro odstranitvijo ter odlično učinkovitostjo je naš izdelek Protecar do sedaj najboljša predstavljena ideja na tržišču za področje zaščite vetrobranskega stekla. Edina stvar, ki jo pri našem izdelku še moramo razviti, je prileganje izdelka na vse vrste in oblike avtomobilov. A Protecar bo nekoč stalnica povsod in na vseh vozilih.

Slika 3: Osnovna zaščita



5 Prodajne poti

Naš izdelek bomo prodajali preko spletne strani www.protecar.eu, ki smo jo ustvarili v ta namen. Tako bodo kupci lahko naš izdelek naročili kar od doma, dobili pa ga bodo po pošti ali hitri pošti. Izdelek bodo lahko dobili oz. kupili tudi na raznih tehničnih sejmi, kot so na primer sejmi v Komendi, Celju, Ljubljani. Seveda pa ne bomo ostali le doma, računamo, da bi se lahko po kakšnem letu ali manj razširili tudi

na evropski oz. svetovni trg. Izdelek bomo poskusili prodajati tudi na Kickstarterju. Imeli pa bomo tudi malo prodajno trgovinico zraven skladišča, kjer bomo poleg nakupa izdelka lahko nudili tudi njegovo montažo po promocijski ceni in servis.

S proizvajalci avtomobilov se bomo za posel dogovorili na podlagi sklenjenih pogodb.

6 Tržno-komunikacijske aktivnosti

6.1 Promocija

Za promocijo bomo izdelali spletno stran www.protecar.si. Naš izdelek bomo reklamirali preko raznih družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram in podobno, kjer bodo lahko kupci na našem profilu spoznali vse o Protecaru. Oglase bomo objavljali tudi v avtomobilskih revijah (Avto fokus, Avto+Šport, Avtofotomarket, Motorevija, Mehanik in voznik) in podobno. Kasneje bomo reklamirali tudi preko TV-oglasov, ki bi se vrteli na raznih TV-programih (POP TV, RTV, PLANET TV), potem na radijskih postajah; seveda pa tudi na sejnih po Sloveniji in svetu, ki so najboljša promocija.

Slika 4: Logo



6.2 Odnosi s kupci

Kupce bomo redno seznanjali z vsemi novosti, izboljšavami ter novimi izdelki, ki jih bomo predstavljali na naši spletni strani ter na raznih sejnih. Skrbeli bomo, da bodo naši izdelki resnično kakovostni.

Kupcem, ki želijo več, bomo ponudili nove modele, kot npr. PROTECAR-SPORT (bolj aerodinamični model) ali PROTECAR-ONLY (model z le eno uporabnostjo).

6.3 Pospeševanje prodaje

Zavedamo se, da vremenski vplivi naredijo svoje. Zato bodo kupci po nekaj letih morali zamenjati svoj Protecar in ga nadomestiti z novim. Pri ponovnem nakupu in montaži, bomo kupcu montažo opravili zastonj, novi izdelek pa bo 10 % cenejši. Če pa ima kupec dva avtomobila in bo na obeh v istem letu zamenjal Protecar, mu bomo za drugi izdelek zaračunali 20 % manj.

7 Tržni potencial poslovne ideje

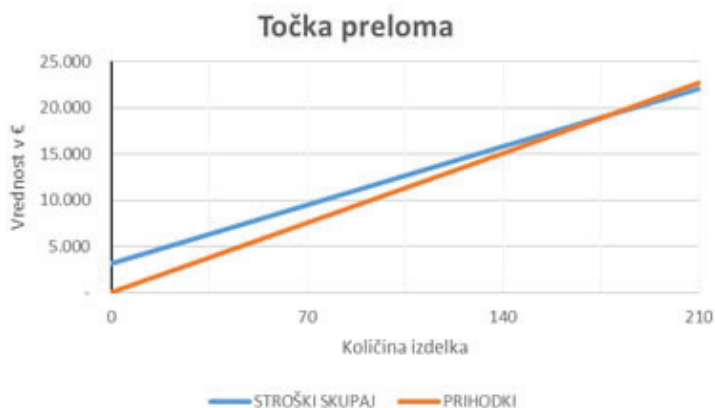
Izračunali smo ceno, po kateri bomo prodajali naš osnovni izdelek Protecar. Iz kalkulacije cene je razvidno, da je lastna cena 98 €, prodajna cena z DDV pa 132 €. V izračunih smo uporabili ceno brez DDV (108 €). Prispevek za kritje stalnih stroškov poslovanja je 18 € na izdelek.

Tabela 1: Kalkulacije cene

KALKULACIJA CENE ZA 1 zaščito za vetrobransko steklo	
STROŠKI MATERIALA	80,00
STROŠKI PLAČ	10,00
AMORTIZACIJA	1,00
STROŠKI REŽIJE	5,00
DRUGI STROŠKI	2,00
LASTNA CENA IZDELKA	98,00
NAČRTOVANI DOBIČEK	10,00
DEJANSKA CENA	108,00
STROŠKI PREVOZA, SKLADIŠČENJA,...	0,00
NABAVNA CENA BREZ DDV	108,00
DDV	23,76
NABAVNA CENA Z DDV	131,76

Glede na naše predvidene mesečne stroške poslovanja in na izračunan prispevek za kritje stalnih stroškov, smo izračunali, da bi morali mesečno proizvesti in prodati 177 naših izdelkov. Iz grafa je razvidna naša točka preloma.

Graf 1: Točke preloma



Glede na naša predvidevanja in pogovore z ljudmi, ki se ukvarjajo z avtomobilizmom, smo načrtovali prodajo 210 izdelkov v povprečju na mesec. Če nam bo to uspelo, bomo mesečno dosegli 480 € čistega dobička, kar na letni ravni pomeni 5.757 € čistega dobička.

Tabela 2: Izkaz uspeha

PROJEKCIJE IZKAZOV USPEHA ZA	OBDOBJE 1 mesec	OBDOBJE 1 leto
ČISTI PRIHODKI IZ PRODAJE	22.680	272.160
PRODAJA IZDELKOV/STORITEV	22.680	272.160
DRUGI PRIHODKI		
PRIHODKI POSLOVANJA	22.680	272.160
STROŠKI POSLOVANJA	22.088	265.052
FIKSNi STROŠKI	3.188	38.252
VARIABILNI STROŠKI	18.900	226.800
DRUGI ODHODKI POSLOVANJA		
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	592	7.108
IZREDNI PRIHODKI		
IZREDNI ODHODKI		
CELOTNI DOBIČEK	592	7.108
DAVEK OD DOBIČKA (19 %)	113	1.351
ČISTI DOBIČEK	480	5.757

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Ključna sredstva za poslovanje

Da bomo sploh lahko obratovali, potrebujemo manjšo halo v velikosti 50 m², v kateri bo prostor za servis in montažo, poleg tega pa še prostor za skladišče in malo trgovnico. Prav tako bi potrebovali transportno vozilo – kombi in pisarniško opremo (računalnik, miza, stoli ...). Potrebujemo material, kot sta aluminij in plastika, ki sta ključna za ohišje in ogrodje izdelka. Potrebujemo tudi dvoslojno obojestransko platno, ki ga bomo dobili od naših poslovnih partnerjev. Same dele ohišja Protecara bodo prav tako proizvajali naši poslovni partnerji – podjetja, ki se ukvarjajo z litjem plastike ali oblikovanjem pločevine.

Po izračunih bi bila začetna sredstva podjetja v višini okoli 55.300 €, kar je razvidno iz naslednje tabele.

Tabela 3: Stanje sredstev na začetku poslovanja

SREDSTVA	55.300
STALNA SREDSTVA	48.300
Neopred. dolgoročna sredstva	0
patenti, licence, blag. znamke	
Opredmetena osnovna sredstva	48.300
zemljišča	
zgradbe	35.000
stroji in naprave	1.500
oprema	4.000
računalniška oprema	2.000
vozila	5.800
drugo	0
GIBLJIVA SREDSTVA	7.000
Zaloge	2.000
Denarna sredstva	5.000

8.2 *Financiranje naše poslovne ideje*

Našo idejo bomo financirali z lastnimi prihranki oz. vložki naših staršev. Vsak izmed nas bo prispeval tretjino.

V primeru širitve našega posla bomo poskušali pridobiti investitorja, ki mu bomo za njegov finančni vložek dali delež v podjetju in seveda tudi omogočili udeležbo v dobičku.

9 Ključni partnerji

Naši ključni poslovni partnerji bodo:

- ☐ podjetje, ki nam bo prodajalo potrebna platna (Vigoshop),
- ☐ podjetje, ki nam bo dovažalo polizdelke (Polycom).

Kasneje načrtujemo tudi sodelovanje z avtomobilskimi velikani, kot so BMW, Audi, Mercedes Benz, VolksWagen ..., ki bodo našo idejo vgrajevali v avtomobile same.

10 Podjetniška skupina

To idejo vam predstavljamo:

- ☐ Jakob Kern,
- ☐ Aljaž Bertoncelj in
- ☐ Nejc Gartner.

Vsi trije obiskujemo Srednjo šolo za strojništvo Škofja Loka in se izobražujemo za poklic strojni tehnik. Drugače pa smo vsi zelo aktivni na različnih področjih, kot so šport, kultura, delo itd.

Kar se tiče naših izkušenj, so seveda zelo povezane s poklicem, za katerega se izobražujemo. Vsak izmed nas ima kar nekaj izkušenj na različnih strožnih in rezkalnih strojih ter tudi CNC strojih. Izkušnje smo si pridobili tako v šoli kot tudi med praktičnim usposabljanjem v podjetju Domel iz Železnikov.

Sama ideja o Protecar-u se je rodila med poukom PIO, kjer smo se pogovarjali o poslovnih modelih in novih izdelkih. Tako smo prišli do ideje, kakšen izdelek bi lahko proizvajali. Iskanje ideje pa ni bilo enostavno, saj smo imeli mnogo idej, od sprejemljivih in uresničljivih do popolnoma fantazijskih. Nato smo se osredotočili na probleme v današnjem svetu in ker smo bili takrat v zimskem času, je vsak od nas še kako dobro imel pred očmi zamrznjeno vetrobransko steklo, ki ga je bilo potrebno vsako jutro očistiti. Tako smo se začeli posvečati temu problemu, raziskali obstoječe rešitve ter jih nadgradili. In dobili smo osnovno različico izdelka Protecar, ki vam ga v tej predstavitvi predstavljamo.

V tej predstavitvi vam je bil predstavljen le začetek naše poti in kdo ve kam nas bo ta pot peljala. Lahko pa se iz tega rodi zgodba o uspehu, ki bo razveseljevala mnogo ljudi - uporabnikov našega izdelka in nas bo ponesla na sam vrh.

Zakaj si ne bi olajšali življenja, če si ga lahko, zato:

»STRAN VROČINA IN ZMRZAL, TU JE PROTECAR«



Avtorji: Nia Kristina Despot, Neja Ilenič, Ajda Bizjak, Rok Šivic, Urh Prosen, Nika Sedej Jeraj, Špela Udovič, Živa Germ, Eva Jenko, Eva Manca Bernik, Žan Krajnc, Miha Belehar

Mentorica: Polona Žagar
OŠ Staneta Žagarja Kranj

BOTRSTVO ČEBELJIH PANJEV IN MEDOVITIH RASTLIN



1 Predmet poslovne ideje

Predmet poslovne ideje je botrstvo čebeljih panjev in medovitih rastlin na strehah in zelenih površinah šol za promocijo širjenja in vzpostavljanja čebelarске kulture na urbanih področjih Slovenije ter za širjenje zavedanja pomena čebel in čebelarstva v Sloveniji. Gre za sobivanje meščanov s čebelami, ki so zaradi različnih vzrokov vse bolj ogrožene. Ideja je, da se tradicionalno sicer kmetijsko panogo razširi v mesto ter se tako mestno prebivalstvo seznani s čebeljimi panji in rastlinami, ki jih čebele potrebujejo, da preživijo v mestu.

Največji doprinos čebel in drugih opraševalcev je opraševanje skoraj treh četrtin vseh rastlin, s katerimi proizvedemo 90 % svetovne hrane. Tretjina svetovne pridelave hrane je torej odvisna od čebel oziroma vsaka tretja žlica hrane je odvisna od opraševanja. S promocijo in podporo čebelarstvu skrbimo za zagotavljanje varnosti preskrbe s hrano v Sloveniji in po svetu. V zadnjem obdobju so namreč čebele vse bolj ogrožene. Njihov življenjski prostor se krči, razmere za njihovo življenje in razvoj so vse slabše, in sicer zaradi številnih pesticidov. Število medovitih rastlin zara-

di vse večjega gojenja monokultur upada, prav tako beležimo upad medovitih rastlin na travnikih, saj se v zadnjih letih zaradi intenzivnejše tehnologije pridelave trave zmanjšuje pestrost rastlin, pa tudi obdobja cvetenja so vse krajša. Pojavljajo se tudi nove čebelje bolezni in škodljivci, kot je posledica slabše odpornosti čebeljih družin. Svoje je naredila tudi globalizacija, ki podpira prenašanje bolezni na daljše razdalje.

Mestne čebele so bolj zdrave, saj niso izpostavljene kmetijskim pesticidom, pa tudi lokacije na strehah in terasah jim ustrezajo. Spomladi se družine zelo hitro razvijajo, saj jim je na teh mestih toplo, so prepišna in manj vlažna. Proti mrazu in vročini se še znajo braniti, proti vlagi pač ne. Kjer je vlaga, se namreč v panje hitro naseli zaje-davska pršica varoja, ki močno oslabi čebeljo družino. Pomembno je tudi poudariti, da se snovi, ki so prisotne v izpušnih plinih, v medu ne pojavljajo. Večletne analize vzorcev medu iz urbanih panjev kažejo, da je med iz mestnega okolja, kljub močnej-šemu prometu, še vedno boljše kakovosti.

Čebele pa v naše življenje prinašajo tudi izjemno biotsko raznovrstnost. V Sloveniji živi več kot 22.000 različnih vrst živih organizmov, kar uvršča tako majhen prostor med naravno najbogatejša območja Evrope. Strokovnjaki tudi dodajajo, da lahko o Sloveniji govorimo, tudi zaradi avtohtone kranjske sivke, kot o evropskem biot-skem parku. Čebelarstvo je v Sloveniji panoga z dolgo tradicijo in je del kulturne dediščine na področju ljudske umetnosti – poslikane panjske končnice so cenjen ok-ras panjev na Slovenskem. Čebelnjaki pa so postali tipična arhitektura slovenskega kmečkega stavbarstva in še danes s svojo pojavnostjo plemenitijo kulturno podobo slovenske pokrajine.

Čebelarstvo ima v Sloveniji tudi izreden socialni pomen. Čebela nas spremlja skozi vse življenje. Otrokom pomeni simbol pridnosti, varčnosti in skrbi za druge. Odrasli pa občudujemo njeno učinkovitost, socialni red in gospodarnost. Ko človek dozoreva, je koristno, da si poleg službe in skrbi za dom vzame tudi čas za hobije. Ena od možnosti, ki krepi duha in telo, je čebelarstvo, ki s čebelami predstavlja najboljše zdravilo za vse strese in tegobe, ki jih doživljamo v današnjem hitrem tempu življenja.

2 Kupci

Tudi v botrstvu nastopajo v »prodajnem« procesu kupci kot najpomembnejši člen, saj brez kupca ni botrstva in brez tega ni dobička. Vsak prodajalec si želi najbolje poskrbeti za svoje kupce, vendar to lahko stori le, če dobro pozna vse lastnosti kup-cev.

Naših kupcev glede na spol skorajda ne moremo ločiti, saj je odločitev za botrstvo stvar celotne družine. Poleg širjenja znanja je namen botrstva prav povezovanje dru-žin. Glede na starost bi kupce lahko uvrstili v starostno skupino nekje med 30 in 75 let, kar zajema osebe, ki imajo otroke in vnuke. Poskrbeti je potrebno tako za avdi-tivne in vizualne tipe kupcev z videi na spletni strani, kot tudi za kinestetične tipe

kupcev z vodenimi ogledi predmetov botrstva. Tudi osebnostne lastnosti in način nakupnega vedenja sta pomembna dejavnika pri prodaji. Ponudili bomo argumente za neodločne kupce, ustvarili zaupanje in pozitivno klimo za nezaupljive kupce, nestrpne, grobe in glasne kupce pa bomo pomirili z natančnimi informacijami. Potencialni kupci so tako imenovani »zeleni kupci« oziroma družbeno odgovorni porabniki. Danes je vedno več takih kupcev, ki razmišljajo »zeleno« in iščejo izdelke, ki so okolju prijazni. Taki kupci upoštevajo družbene posledice svojega potrošniškega vedenja, zanje je pomembno naravno okolje. Med potencialne kupce spada tudi skupina še vedno aktivnih starejših, ki potrebujejo socializacijo in medgeneracijsko druženje, vendar so v veliki meri vezani na lokalno skupnost.

3 Konkurenca

Konkurenca storitvi ne obstaja, saj gre za ohranjanje narave, biotske raznovrstnosti, podpiranje izobraževanja za mlade, tj. vzgajanje mladine, ki bo v prihodnje skrbela za naš svet.

4 Prodajne poti

Prodajna pot je neposredna, in sicer gre za stik botrov s skrbniki. Tako na primer vemo, da botrstva ne moremo pošiljati in mora biti pri izvajanju storitve navzoč tudi uporabnik. Zato moramo poskrbeti, da se bodo storitve izvajale dovolj blizu potrošnikom – v šolskem okolišu. Pozorni moramo biti na letna srečanja botrov, kar v našem primeru velja kot dobavni rok. Storitve botrstva je najlažja in najmanj tvegana oblika prodaje v okviru šolskega izobraževanja. V današnjem času so storitvene dejavnosti temelj gospodarstva razvitega sveta. Storitveni sektor se intenzivno razvija in postaja dominanten gospodarski sektor razvitih držav. Ustvarja več kot 60 odstotkov bruto domačega proizvoda in zaposluje več kot dve tretjini vseh zaposlenih.

Storitveni sektor je postal povsod prevladujoč, zlasti odkar je informacijska tehnologija ustvarila razmere za hiter razvoj tovrstnih dejavnosti. Na rast storitvenega sektorja so vplivali še številni drugi dejavniki, in sicer daljša življenjska doba prebivalstva, spremembe življenjskih navad in staranje prebivalstva, povečanje števila zaposlenih žensk, izjemno povečana mobilnost ljudi in globalizacija.

Storitev botrstva je otipljiva in narekuje neločljivost botra od izvajalca ter je časovno omejena na najmanj eno leto. Velika pomembnost se pripisuje osebnim stikom med botri in izvajalci, ki skrbijo za predmete botrstva.

Načrtujemo uporabo naslednjih prodajnih poti:

- ☐ neposredna prodaja botrom,
- ☐ starši otrok, ki sodelujejo pri projektu,

- »zunanj kupci«, ki bodo za nas izvedeli s pomočjo:
 - že obstoječe šolske spletne strani in Instagram profila,
 - zunanjega oglaševanja v sklopu botrstva in s pomočjo zunanjih organizacij, tako na ravni lokalne skupnosti kot tudi širše, s katerimi že sodelujemo (Gorenjski glas, Radio Kranj, Radio 1, časopis lokalne skupnosti, lokalni podjetniki).

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Trženje storitve botrstva je zaradi otipljivosti predmetov botrstva nekoliko drugačno kot trženje ostalih storitev. Uporabnik si tako pred zakupom lahko ogleda predmet botrstva, ne more pa opraviti preizkusa delovanja celostne storitve, kar lahko otežuje oceno izvedbe storitve in hkrati povzroča pri uporabnikih bolj občuteno tveganje pred nakupom. Procesnost storitve pomeni, da storitev botrstva nastaja v določenem procesu izvajanja, in sicer po posameznih stopnjah, ki so enkratne in si vedno sledijo v določenem zaporedju: zakup predmeta botrstva, namestitve tablice s priimkom družine na skupnem srečanju botrov, letna srečanja. Možna je spremenljivost storitve, kar pomeni, da je vsaka izkušnja, ki jo ima odjemalec z nakupom enake storitve, drugačna. Storitve so neobstoje in jih ne moremo skladiščiti, čeprav so njihovi učinki lahko dolgotrajni. Zaradi nezmožnosti shranjevanja lahko tako storitve izvedemo šele tedaj, ko obstaja po njih povpraševanje oz. ko se izteče rok za oddajo povpraševanja po botrstvih. Če povpraševanje preseže ponudbo, ne moremo storitve preprosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi na trgu, lahko pa svojo ponudbo razširimo.

Pri oglaševanju botrstva gre predvsem za oglaševanje subjekta, saj bomo komunicirali neposredno s porabniki. Ne nanaša se zgolj na en izdelek, ampak na celotno ponudbo in šolo kot ustanovo. S tem bomo gradili svoj ugled in izpostavili pozitiven odnos do uporabnikov. Poslužili se bomo tudi osebnega oglaševanja, ki je usmerjeno na posameznika: predstavitveni razgovor na skupnih sestankih, prodajno usmerjeno e-pismo in vodeni ogledi. Storitve botrstva bomo oglaševali tudi v šolskem časopisu in v časopisu lokalne krajevnne skupnosti. Za informiranje bomo uporabili tudi že obstoječe oglasne deske v ustanovi in njeni bližini, in sicer z namenom zajema starejših potencialnih kupcev. Prav s tem namenom se bomo poslužili tudi pogovorne oddaje na lokalnem radiu. Vse omenjene aktivnosti bomo izvedli brezplačno v okviru promocije znanja.

Ob uvajanju botrstva bomo oglaševali za spodbujanje povpraševanja, kasneje pa bomo oglaševali z namenom spominjanja na storitev, ko bomo kupce želeli spomniti, da je naša ponudba še na voljo, in jim zagotoviti, da je njihova izbira pravilna.

Tržno komuniciranje bomo izvajali po več poteh, ki bodo podobne prodajnim potem, in sicer:

- komunikacija z botri,
- komunikacija preko sodelujočih otrok in njihovih staršev,

- komunikacija preko spletne strani in oglaševanje strani z izmenjavo pásic oziroma s pomočjo morebitnega botrstva primernih portalov, ki bi objavili našo pástico,
- komunikacija preko ostalih medijev, denimo članki v lokalnih časopisih, ki bi hkrati vsebovali tudi marketinško sporočilo.

6 Tržni potencial

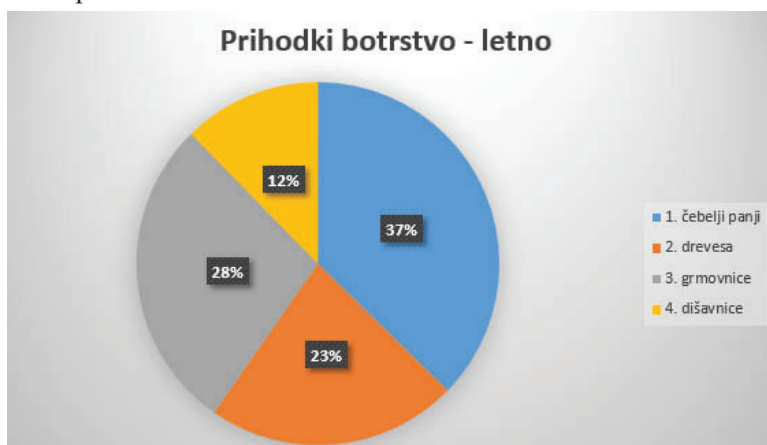
Naša ciljna ozka tržna niša je eden najpomembnejših delov strategije za trženje. S tržno nišo oblikujemo našo ciljno publiko in hkrati določimo, kakšen potencial ima naša storitev. Botrstvo na površinah šol ima manjšo potencialno ciljno publiko, vendar je njihove pripadnike lažje doseči, saj na tem področju tekmecev praktično ni, lahko pa dosežemo tudi višjo relevantnost. Prav s tem razlogom je bila za začetek izbrana ozka in zelo specifično tržna niša – botrstvo in če nam uspe, jo lahko še vedno razširimo, ko dosežemo svoje osnovne cilje.

Ponujeno bo botrstvo za 36 sadik ter 10 panjev in sicer, v skupni vrednosti 2.680 € letno. Na šoli je namreč približno 460 družin in če računamo na povprečje uspeha prodaje, ki je 10 %, z gotovostjo lahko uredimo zakup 46 botrstev. Seveda pa smo že razmišljali tudi o širitvi v primeru dodatnega povpraševanja.

Prihodek:

- botrstvo panja: 100 € na panj x 10 = 1.000 €
- botrstvo dreves: 10 x 60 € = 600 €
- botrstvo grmovnic: 15 x 50 € = 750 €
- botrstvo dišavnic: 11 x 30 € = 330 €
- skupna vrednost: 2.680 €

Graf 1: Prikaz prihodkov od botrstev v odstotkih



7 Viri financiranja

Viri financiranja poslovne ideje so javni razpisi na občinski in državni ravni, ki podpirajo čebelarstvo, Čebelarska zveza Slovenije, Eko sklad in ostali razpisi različnih podjetij. Potrebovali bomo sredstva za panje in sadike, zato znaša začetni vložek 1.855 €, kar bomo pokrili v prvem letu botrstva. Stroške na letni ravni ocenjujemo nekje na 300 €, pri delu bodo pomagali učenci, potrebujemo pa strokovno pomoč čebelarja in orodje za vzdrževanje rastlin. V prvem letu bomo glede na povpraševanje povečali število predmetov botrstva, in sicer z ostalimi 525 €. V naslednjih letih bomo dobiček 2.380 €, ko odštejemo stroške na letni ravni, povečali prav s tem nakupom in oglaševanje novih botrstev.

Stroški predmetov botrstva:

- ☐ panj s čebelam: $150 \text{ €} \times 10 = 1.500 \text{ €}$
- ☐ drevesa: v povprečju: $15 \text{ €} \times 10 = 150 \text{ €}$
- ☐ grmovnice: $10 \text{ €} \times 15 = 150 \text{ €}$
- ☐ dišavnice: $5 \text{ €} \times 11 = 55 \text{ €}$
- ☐ skupaj: 1.855 €

Graf 2: Prikaz vstopnih stroškov za nakup predmetov botrstva v odstotkih



Avtorji: Martin Fajfar, Jakob Kalan, Janez Poklukar

Mentorica: mag. Zvonka Erce

Šolski center Škofja Loka, Srednja šola za strojništvo

RECOLOR

1 Povzetek poslovnega modela

RECOLOR je pločevinka za barvo, ki omogoča ponovno polnjenje, ko jo želimo uporabiti. Omogoča nam, da jo po nakupu v trgovini napolnimo s katero koli barvo. Ko pločevinko spraznimo, jo lahko ponovno uporabimo oziroma napolnimo in tako privarčujemo pri denarju, hkrati pa tudi varujemo naravo, saj pločevinke ne zavržemo. Napolnimo jo s poljubno barvo in z zrakom s pomočjo kompresorja. Ta izdelek nam privarčuje veliko časa, saj ni potrebe po odhodu v trgovino, da bi ponovno kupili novo pločevinko za barvo.

Izdelek je primeren za vse mojstre, ki se ukvarjajo z barvanjem, risanjem po stenah in podobno, ki hočejo nekaj privarčevati, saj je za večkratno uporabo in je sorazmerno poceni, hkrati pa se zavedajo nujnosti varovanja okolja, saj je izdelek narejen iz recikliranih materialov. Na tržišču ni podobnega izdelka, ki bi lahko ustrezal takšnim željam potrošnika. Cilj našega podjetja je izdelati kar se da kakovosten izdelek. S tem se zavedamo, da bomo v nekem času zapolnili trg in se ob tistem času (če ne bomo dobili nove ideje za izdelek) umaknili s trga, saj bo naš cilj dosežen. To pa je še zelo daleč, zato načrtujemo v prvih nekaj letih le rast podjetja. Ustanovitelji podjetja smo fantje, ki smo navajeni delati, hkrati pa se še vsi izobražujemo v strojni stroki. Ker smo mladi, imamo veliko idej in volje do trdega dela, s čimer se želimo tudi dokazati v svetu.

Podjetje bomo na začetku financirali iz lastnih sredstev. Kasneje načrtujemo najem kredita za nakup lastnih strojev. Ker se nam zdi ideja zelo inovativna, bomo poizkusili pritegniti pozornost večjih proizvajalcev barv, najrajše slovenskih podjetij. Možna je tudi prodaja izoblikovane ideje novemu investitorju.

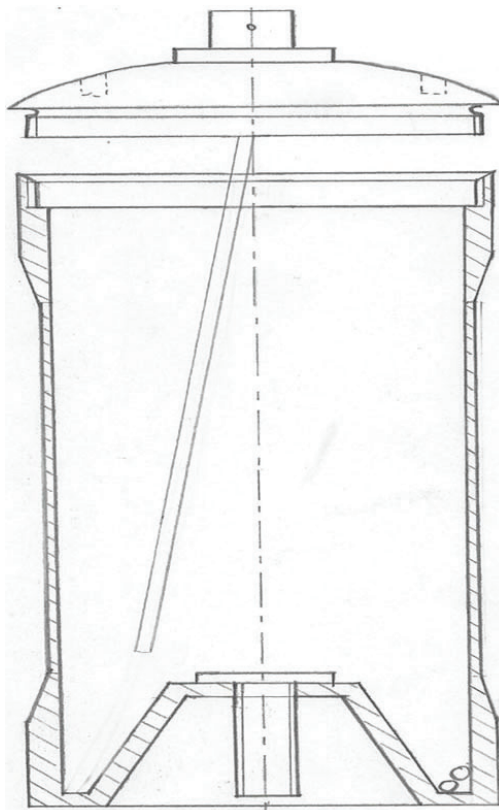
2 Problemi kupcev

Naš produkt kupcem olajša delo, saj jim za manjša pleskarska in umetniška dela ni potrebno kupovati, odpirati ali umazati velike količine orodij. Recolor reši tudi

problem izbire barve, saj barvo izbere uporabnik sam. Prav tako rešimo problem, da rabimo na zalogi imeti veliko količino sprejev, saj Rekolor namenjen mnogokratni uporabi. Poleg vsega pa je bistveno bolj prijazen okolju, saj ne potrošimo velike količine pločevink in ne spuščamo v ozon nevarnih plinov. Povrh vsega je narejen iz trpežnih in recikliranih materialov.

3 Opis izdelka

Slika 1: Skica izdelka



Recolor je izdelan iz trpežnih materialov, kar mu omogoča izredno dolgo življenjsko dobo. Kot je razvidno slike, je izdelek sestavljen iz dveh delov: trupa pločevinke in pokrova, ki se privije na trup. Ko je pločevinka odprta, jo lahko očistimo in zamenjamo barvo. Nato jo zapremo in s spodnje strani napolnimo s komprimiranim zrakom, in sicer do 10 barov. Ventil za polnjenje je narejen iz recikliranih starih zračnic. V notranjosti se nahajata tudi dve mešalni kroglici, le-ti sta vzeti iz starih krogličnih ležajev. Trup pločevinke ni raven, saj s tem zmanjšujemo težo in ji damo bolj estetski

videz. Pločevinka je zatesnjena s hidravličnim tesnilom. S tem omogočimo lahko dobavljivost in zagotovljeno kakovost. Za povrh pa je cenovno dostopna. Ko bomo začeli z redno proizvodnjo in bo poslovanje utečeno, bomo pričeli s proizvodnjo polnilnih enot in dodatnih pripomočkov za še lažje rokovanje z Recolorjem.

4 Najboljši kupci

Naši kupci bi bili domači mojstri, ki bi naš izdelek potrebovali za hitro uporabo a tudi nimajo neomejenega prostora za hrambo različnih barv. Druga skupina kupcev bodo manjša podjetja, kot so samostojni podjetniki. Naš izdelek bi lahko uporabljali tudi umetniki, pleskarji, slikopleskarji ...

Tretja skupina kupcev bi bila večja podjetja, proizvajalci barv, ki bi svoje izdelke prodajala tudi v naši embalaži.

5 Edinstvene vrednosti

Naš izdelek bi bil primeren za večkratno uporabo, kar je bistvena razlika glede na obstoječe pločevinke za barvo, ki so za enkratno uporabo. S tem bi pripomogli k manjšemu onesnaževanju okolja, saj pločevinke ne bi bilo potrebno reciklirati. V Recolorju lahko sami zamenjamo barvo, hkrati lahko zmešamo poljubno barvo, sedaj pa je v vsakem spreju drug odtenek barve. Izdelek je tudi zelo priročen ter preprost za uporabo, saj deluje po enakem principu kot navaden sprej.

6 Promocija

S promocijo bomo začeli takoj, ko bomo izdelali delujoči prototip. Ta bo vključevala promocijo na spletu, natančneje na družbenih omrežjih, kjer bomo ustvarili profil podjetja in oglaševali. Prav tako se bomo aktivno vključili v raznorazne pogovore in reševanje težav tudi na drugih področjih, s tem si bomo pridobili zaupanje kupcev. Ustvarili bomo svojo spletno stran www.recolor.si. Preko te strani bodo kupci lahko stopili v stik z nami in kupili izdelek. Spletna stran bo hkrati prikazovala količino prodanih izdelkov in preračun, koliko navadnih pločevink bi ta količina nadomestila. To bomo storili, da bi se kupci še bolj zavedali vpliva razpršilcev za enkratno uporabo na okolje.

Naslednja stopnja bo oglaševanje na sejmi, kot so sejem v Komendi, Dom in oprema, Mednarodni podjetniški sejem Celje ... Tam bomo najeli svoj razstavni prostor, kjer bodo mimoidoči lahko preizkusili Recolor.

Naš oglas bo tudi v revijah za ustvarjalne ljudi (Unikat, Praznična ...), v prilogi Dela – Delo in dom ipd.

Povezali se bomo tudi z večjim podjetjem, ki proizvaja barvo. Mi bomo uporabljali njihovo barvo, oni pa bodo oglaševali naš proizvod.

Slika 2: Vizitka s sprednje in zadnje strani



Okroglo 21

4203 Duple

tel.: 068 628 166

mail: recolor@gmail.com



Slika 3: Letak



7 Prodaja proizvoda

Prodaja bo potekala preko spletne strani www.recolor.si.

Na sejnih bomo ponujali posebne sejemске akcije in dodatne ugodnosti za stranke, ki bodo oglaševale naš proizvod. Te ugodnosti bodo vključevale cenejše barve in reklamne materiale.

Možnost nakupa bo tudi na sami lokaciji izdelave. Tako bi lahko kupci tudi pogledali postopek izdelave.

Prodaja podjetjem bo potekala na podlagi predhodno sklenjenih pogodb.

8 Odnosi s kupci

Kupce bomo poizkusili maksimalno zadovoljiti s kakovostjo in praktičnostjo izdelka. Predvidevamo, da posamezen kupec ne bo kupoval ogromnih količin izdelka. Zavedanje posameznega kupca, da z nakupom naše pločevinke vpliva na bolj čisto okolje, je bistvenega pomena.

Če bi bilo katero podjetje večji kupec, bi se lahko dogovorili za vgravirani logo in seveda tudi za popust na količino.

Načrtovane pa so tudi posebne serije izdelkov. Te bi bile izdelane iz titana. Le ti izdelki bi bili bistveno lažji in bolj trpežni, a na žalost bistveno dražji.

9 Ključne aktivnosti

Začeti moramo s podrobnim načrtovanjem in izdelavo prototipa. Le tega je potrebno temeljito testirati in popraviti morebitne napake. Nato se bomo usmerili v možne načine izdelave, ki bodo cenovno dostopni in bodo omogočali izdelavo lahkega in kakovostnega izdelka. Nato bo sledila poizkusna serija desetih izdelkov. Kupili bomo material in najeli potrebno opremo. Če bo vse tako, kot mora biti, pa bomo investirali v svoje stroje in opremo. Nadaljevali bomo s serijami po 100 kosov. Že takoj, ko bomo naredili uspešen prototip, bomo začeli z oglaševanjem in promocijo in si s tem zagotovili prve kupce. Sledila bo promocija na različnih sejnih, kjer bodo potencialni kupci imeli možnost testiranja izdelka. Če bo pri proizvodnji prišlo do tehnoloških težav, bomo do popolnosti razvili prototip in celotno idejo prodali večjemu podjetju, ki že izdeluje pripomočke za barvanje.

10 Poslovni partnerji

Naši prvi poslovni partnerji bodo:

- ☐ Opeka, d. o. o., preko katerega bi nabavljali material za Recolor,
- ☐ LeTehnika, ki bi nam dobavljala tesnila,
- ☐ Chemco, d. o. o., od katerega bi kupovali barvo po naročilu.

V primeru patentiranja naše ideje bomo najeli pravnika, ki bo ta postopek pravilno izpeljal.

11 Ključna sredstva za poslovanje

Za naše poslovanje najprej potrebujemo ustrezen prostor, ki bi lahko bil manjša delavnica ali garaža. Po potrebi bomo poslovni prostor tudi širili. Ocenjena tržna vrednost garaže je 30.000 €.

Za izdelovanje Recolorja potrebujemo tudi določeno opremo:

- ☐ Stružnico za struženje pločevinke, saj je pločevinko potrebno malo prilagoditi. Za nakup rabljene stružnice bomo potrebovali približno 5.000 €.
- ☐ Vrtalni stroj – ta nas bi stal okoli 1.500 €.
- ☐ Batni kompresor za polnjenje pločevink z zrakom v vrednosti 500 €.
- ☐ Ročno orodje (izvijače, ključke) – za to pa bi potrebovali 500 €.

Za vso opremo in orodje bi odšteli približno 7.500 €.

Vrednost dogoročnih in kratkoročnih sredstev na prvi dan poslovanja znaša 62.370 €, kar je razvidno tudi iz načrtovane otvoritvene bilance stanja.

Tabela 1: Otvoritvena bilanca stanja

OTVORITVENA BILANCA STANJA NA DAN 20. 9. 2020	
	v €
SREDSTVA	62.370
DOLGOROČNA SREDSTVA	55.370
Neopred. dolgoročna sredstva	0
patenti, licence, blag. znamke	
Opredmetena osnovna sredstva	55.370
zemljišča	
zgradbe	30.000
stroji in naprave	7.500
oprema	1.320
računalniška oprema	1.550
vozila	15.000
drugo	0

KRATKOROČNA SREDSTVA	7.000
Zaloge	2.000
Denarna sredstva	5.000
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	62.370
KAPITAL	62.370
Osnovni kapital	62.370
OBVEZNOSTI	0
DOLGOROČNE OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0
najeti krediti in posojila	
KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0
najeta posojila	

12 Stroški

V našem podjetju bodo nastajali različni stroški. Glavni stroški so stroški surovin in materiala, stroški dela, stroški, ki so povezani z razvojem izdelka in s promocijo. Ne smemo pa tudi pozabiti na stroške obrabe osnovnih sredstev – kot je amortizacija zgradb, strojev in naprav, opreme, računalniške opreme in vozila. V nadaljevanju je prikaz izračuna amortizacije.

Tabela 2: Izračun amortizacije

<i>Vrsta o. s.</i>	<i>Nab. vr.</i>	<i>St. am.</i>	<i>Letna am.</i>	<i>Mesečna am</i>
zemljišča	0	1	0,00	0,00
zgradbe	30.000	5	1.500,00	125,00
stroji in naprave	7.500	20	1.500,00	125,00
oprema	1.320	10	132,00	11,00
računalniška oprema	1.550	50	775,00	64,58
vozila	15.000	10	1.500,00	125,00
drugo	0	10	0,00	0,00
Amortizacija skupaj				450,58

Tabela 3: Predvideni stroški poslovanja na mesec

Stroški surovin in materiala	4.000 €
Stroški storitev, razvoja izdelka	1.080 €
Stroški reklame in reprezentance	250 €
Stroški amortizacije	451 €
Stroški dela	1.500 €
Stroški skupaj	7.441 €
Spremenljivi stroški skupaj	5.402 €
Stalni stroški skupaj	2.039 €

13 Prihodki

Naredili smo kalkulacijo cene za izdelek Recolor. V kalkulaciji cene smo upoštevali vse stroške proizvodnje. Kalkulacija upošteva serijo stotih pločevink, saj tako lažje pridemo do bolj točnega izračuna, kakor tudi dejavnik, da je cena izdelka v seriji nižja kot v primeru proizvodnje ene same enote naenkrat. Po kalkulaciji stroškov smo izračunali še točko preloma.

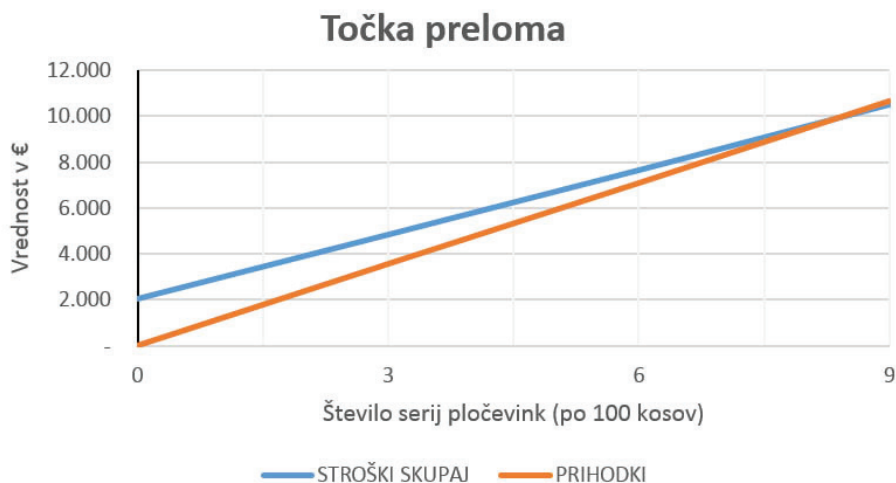
Kalkulacija cene za serijo 100 pločevink

Stroški materiala	700,00
Stroški plač	240,00
Amortizacija	65,00
Stroški režije	40,00
Drugi stroški	20,00
Lastna cena izdelka	1.065,00
Načrtovani dobiček	100,00
Dejanska cena	1.165,00
Stroški prevoza, skladiščenja ...	20,00
Nabavna cena brez DDV	1.185,00
DDV	260,70
Nabavna cena z DDV	1.445,70

Prodajna cena – P	1.185,00
Variabilni stroški na enoto – VC/E	940,00
Prispevek za kritje fiksnih stroškov – PP	245,00

Iz kalkulacije cene je razvidno, da bi kupec plačal za eno pločevinko 14,50 €. V izračunu smo upoštevali ceno brez DDV-ja, ki je za eno pločevinko 11,90 €. Prispevek za kritje stalnih stroškov za eno pločevinko znaša 2,45 €.

Graf 1: Točka preloma



S točko preloma smo ugotovili, da bi bil prag rentabilnosti (točka, od katere bi se pričnel dobitek) pri 8,3-serijah. Torej izdelati in prodati moramo 830 pločevink, da bi pričeli poslovati z dobičkom. Prepričani smo, da bila prodaja veliko večja in posledično tudi dobiček. Menimo, da so potrošniki pripravljeni kupovati naš izdelek, saj takega izdelka še ni na tržišču, zaradi tega imamo tudi veliko možnosti, da se bo proizvodnja izplačala.

Tabela 4: Izkaz uspeha na mesec in na leto v €

	<i>1 mesec</i>	<i>1 leto</i>
Prihodki poslovanja	10.665	127.980
Stroški poslovanja	10.499	125.983
Celotni dobiček	166	1.997
Davek od dobička (19 %)	32	379
Čisti dobiček	135	1.618

Iz tabele je razvidno, da bi v enem mesecu imeli cca 135 € čistega dobička, če bomo prodali 900 pločevink. Če bo naša prodaja vsak mesec v letu v povprečju 900 pločevink, bomo v prvem letu poslovanja dosegli 1.618 € čistega dobička.

14 Metrike

Prvotno se bomo usmerili v izdelavo, poleg tega pa bomo spremljali količino narajenih izdelkov. Preverili bomo vsak Recolor, če tesni zrak. Vsak izdelek bo imel premerjen navoj, da se bo zagotovo skladal s predpisi in bo znotraj toleranc. Merili bomo gostoto in viskoznost barv. Tako bomo tudi ugotovili, katere so najprimernejše. Le-te bomo tudi priporočali strankam.

Avtorji: Lana Franko, Katarina Zupančič, Nejc Peterlin, Lana Simonič Starič
Mentorici: Ana Markelj Karlič, Metka Starešinič
Osnovna šola Vavta vas

DEŽNIKOMAT

1 Izdelek

Dežnikomat je samopostrežni avtomat, iz katerega lahko ljudje kupijo zložljiv dežnik ali otroško pelerino. Postavili ga bomo na javnih parkiriščih, pri železniških/avtobusnih postajah in v mestnih središčih. Izdelek je zelo priročen v dnevi, ko nas presenetijo nenapovedane padavine. Glede na podnebne spremembe bo takih dni vse več. Naprava je namenjena vsem ljudem, ki imajo svoj denar. Upokojence smo izločili od potencialnih uporabnikov, ker so bolj organizirani in dežnik skoraj vedno nosijo s sabo. Tako se je pokazalo v raziskavi na trgu, ki smo jo izvedli v Novem mestu, Vavti vasi in Straži. Včasih nas lahko na poti po nujnih opravkih ujame nenapovedan dež, mi pa s sabo nimamo dežnika. Če moramo priti na cilj urejeni ali če bomo morali na obveznost čakati dalj časa, bomo nujno potrebovali zaščito pred dežjem. Dežnikomat – samopostrežni avtomat z dežniki in pelerinami – nam omogoča, da ostanemo suhi zaščiteni pred padavinami, in tako urejeni opravimo vse zadane naloge, zmanjšamo pa tudi možnost bolezni kot posledico premočenosti. Naš dežnikomat je pravokotne oblike. Na desni strani naprave so reže za kovance in gumbi za izbiro izdelka. Avtomat tudi vrne drobiž. Vidna je številka za klic v primeru okvare ter številka za plačilo preko SMS-a. Navedena sta tudi Facebook in Instagram profila. Nad vsem tem je viden logotip. Večinski del zavzema prostor, kjer so zloženi zložljivi dežniki. Na začetku bodo vsi iste barve. Pod njimi so otroške pelerine, na začetku bodo tudi te vse v isti barvi. Nad večinskim delom je napisan slogan podjetja: »Vedno in povsod za suho pot«. Steklo, skozi katerega se vidi izdelke, je neprebojno – ne da se ga razbiti. Avtomat je rdeče barve, da se ga hitro opazi. Stoji na mestih, kjer je velik pretok obiskovalcev in kjer ni druge ponudbe dežnikov. Primer: pripelješ se do parkirišča pri železniški postaji v Novem mestu (Kandija), ker imaš pregled pri zdravniku specialistu v bolnišnici. Ravno je začelo deževati, do bolnišnice je dolga pot. Ker tam stoji dežnikomat, hitro kupim dežnik in na pregled pridem suh. Na pregled moram nekaj časa čakati in ker nisem premočen, nisem dovzeten za druge bolezni.

2 Kupci

Naš izdelek bi uporabljali odrasli, ki imajo svoj denar, predvidoma od 18. leta starosti deluje. Uporabniki bi bili ljudje, ki imajo hiter tempo življenja in jih zato lahko padavine presenetijo brez zaščite. Naše uporabnike lahko razdelimo v tri skupine: mladi (od 18. do 30. leta starosti), mamice majhnih otrok ter zaposleni odrasli. Mladi v naši skupini so pozabljivi in pogosto zamujajo na obveznosti. Ne razmišljajo vnaprej, da bi se temeljito pripravili, zato so pogosto brez dežnikov. Iščejo zaposlitev ali so v prvih letih službovanja. Navajajo se na redni ritem življenja. Prostega časa nimajo veliko, ves čas se jim nekam mudi. Iščejo hitre rešitve za reševanje problemov. Vse to so razlogi, da so primerni uporabniki našega izdelka. Mlade mamice ravno tako živijo v hitrem tempu. Poleg službe morajo poskrbeti še za otroka – prevoz domov, na dejavnosti. Rade bi ustregle svojim otrokom, a tega ne morejo vedno storiti. V naglici se lahko zgodi, da navkljub pripravi tudi kaj pozabijo. V mislih večino časa premlevajo, kaj vse še morajo tega dne opraviti. Zato so idealni uporabniki našega izdelka – sredi naliva lahko hitro kupijo pelerino za svojega otroka ter dežnik zase. Tako oba obvarujejo pred boleznijo, ki lahko sledi premočenosti. Zaposleni odrasli, ko se jim dnevna rutina že umiri, dokaj redno spremljajo vremensko napoved. Večina svoje opravke opravi z osebnim vozilom, kjer lahko hranijo dežnik. Redkeje se zgodi, da gredo po opravkih peš in pri tem opravijo daljšo pot. Če pa jo ravno imajo in jih ujame naliv, bodo z velikim veseljem plačali katero koli ceno, samo da bodo ostali suhi. S tem bodo ostali urejeni, pa tudi zmanjšala se bo možnost bolezni kot posledica premočenosti. Tako so tudi oni potencialni uporabniki našega izdelka.

3 Konkurenca

V primeru nenapovedanih padavin, ko nimamo s sabo dežnika, si lahko na glavo damo kapuco, če imamo seveda oblačilo z njo, a to ni zadostna zaščita. Ljudje lahko stečejo na cilj, če ni predaleč. Lahko se odpovejo opravku in se vrnejo domov. Nič od tega pa jim ne zagotovi, da bodo urejeni in suhi prispeli na cilj. Tudi če morajo čakati dalj časa, jim kapuca ali tek ne bosta pomagala, da ne bi zboleli zaradi premočenosti. Ljudje lahko čisto ves čas nosijo s sabo zložljiv dežnik, a to ni praktično. Trenutno v Sloveniji ni izdelka, ki bi uspešno rešil ta problem. Avtomat za dežnike obstaja na azijskem trgu, drugod po svetu ga zaenkrat še ni. Slogan našega podjetja je »Vedno in povsod za suho pot«. Kupcem obljubimo, da bodo suhi prišli na želeni cilj, če jih bo presenetil naliv. Tako se bodo obvarovali pred morebitno boleznijo, med opravljanjem opravkov pa bodo ostali urejeni. Ker avtomat za dežnike trenutno obstaja le na azijskem trgu, smo najboljši ponudniki izdelka v Sloveniji. Naša izboljšava je tudi, da naš avtomat ne ponuja le dežnikov, temveč tudi otroške pelerine. Poleg tega smo ekološko ozaveščeni – dežniki so iz recikliranih materialov, tudi sama naprava je iz recikliranih materialov. Avtomat stoji na dostopnih mestih, kjer je dnevni pretok ljudi velik.

4 Prodajne poti

Našo storitev bomo ponujali na javnih parkiriščih, železniških/avtobusnih postajah, območjih za izposajo električnih koles in v mestnih središčih – povsod, kjer je gost pretok ljudi in kjer ni druge ponudbe zaščite pred padavinami.

5 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Dežnikomat bomo oglaševali na jumbo plakatih, v lokalnih časopisih in preko družbenih omrežij. Oglaševal se bo že sam. Ob prvih postavitvah bomo avtomat opremili še z dodatnim opaznim panojem z napisom: »Vedno in povsod za suho pot! Kupi dežnik in sodeluj v nagradni igri!« Svoj uspeh bomo merili po številu prodanih kosov in po objavah na družbenih omrežjih. Uporabnike bomo v prvih mesecih po postavitvi pozvali k nagradni igri: ob nakupu dežnika iz našega avtomata se ob dežnikomatu slikajo z izdelkom ter sliko objavijo pod geslom #suhsem. Tako potrdijo sodelovanje v nagradni igri. Med vsemi, ki bodo sodelovali, bomo izžrebali nekoga, ki bo prejel nagrado.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Zavedamo se, da v lepih sončnih dneh avtomat ne bo prinašal (večjih) prihodkov. Še vedno pa lahko ljudje ob sončni pripeki kupijo dežnik za zaščito pred soncem. Zaradi podnebnih sprememb bo večja vlaga v zraku v zimskem času, struktura padavin pa se spreminja in padavine bodo čedalje bolj nepredvidljive. Zato zna dežnikomat priti prav skozi celo leto. Svoj uspeh bomo merili po številu prodanih kosov in po objavah na socialnih omrežjih. Uporabnike bomo v prvih mesecih po postavitvi pozvali k nagradni igri: ob nakupu dežnika iz našega avtomata se ob dežnikomatu slikajo z izdelkom ter sliko objavijo pod geslom #suhsem. Tako potrdijo sodelovanje v nagradni igri. Med vsemi, ki bodo sodelovali, bomo izžrebali nekoga, ki bo prejel nagrado.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Predvidena cena zložljivih dežnikov iz avtomata je 10 evrov, pelerin pa 2 evra. V okviru plačila bodo uporabniki dobili kakovosten zložljiv dežnik iz recikliranih materialov za večkratno uporabo ali otroško pelerino za enkratno uporabo. V 1. letu delovanja bi avtomate najprej postavili na manjšem območju, in sicer na Dolenjskem. Glede na povpraševanje se bomo razširili po vsej Sloveniji – najprej v večja mesta (Ljubljana, Maribor ...). Predvideni strošek za avtomat je okrog 3.000 evrov.

Trenutno jih izdelujejo le v tujini, naredijo pa jih tudi po načrtu. Zaloge v dežnikomatu bomo preverjali računalniško. Dežniki iz recikliranih materialov pri spletnih ponudnikih stanejo okrog 8,5 evra, otroške pelerine pa 1 evro. Za jumbo plakate ter objavo reklame v časopisih bomo namenili 1.000–1.500 evrov.

Avtorji: Dejan Kramberger, Vili Božič, Selma Šakanović, Tim Turšič, Julija Pavšič
Mentorja: Tanja Pirih, Andrej Kavčič
Gimnazija Jurija Vege Idrija

SLOBIKE

1 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Ker je Mladinski center v Idriji (MCI) do šole pristopil z željo po izdelavi koles, se nam je porodila ideja o poslovnem modelu. Mladinski center Idrija želi vzpostaviti možnost izposoje koles za vse obiskovalce MCI in tudi turiste ter obiskovalce hostla. Kot tehnična šola, z možnostjo uporabe delavnice, smo z veseljem sprejeli izziv, saj smo tako nadgradili znanje postopkov izdelave. Prvič pa smo se srečali tudi z osnovami podjetništva, kar je za nas predstavljalo največji izziv.

Naša izdelek je kolo po želji kupca (mestno kolo, »CARGO« kolo, kolo na električni pogon, otroško kolo, kolo z možnostjo priključitve kolesa otroka ...). Kolo izdelamo iz odpadnih, neuporabnih koles. Naša ideja je dobra zaradi povsem individualnega pristopa do kupca, saj kupec res dobi kolo po njegovi želji, kar v trgovini ni mogoče.

Pri izdelavi uporabimo vse, kar je uporabno od starega kolesa (ogrodje, krmilo, kolesa ...), in s kombinacijo ostalih neuporabnih koles izdelamo v kolo, ki ga želi kupec.

Naš izdelek rešuje tudi problem porabe naravnih virov. Pri izdelavi novih koles iz odpadnih koles in njihovi ponovni uporabi se porabi manj energije in naravnih virov v primerjavi z reciklažo. S tem se zmanjša potreba po novih kolesih in s tem potrošnja novih naravnih virov.

Z uporabo ogrodijskih starih koles, njihovo predelavo in ponovno uporabo smo pri izdelavi našega Cargo kolesa reciklirali 6 kg jeklenih cevi. Od starih koles smo tudi uporabili krmilo, obe kolesi, zobnike, blatnike, pedala, krmilni in gonilni ležaj.

S tem rešujemo tudi problem, ki ga imamo ljudje z odpadnimi in neuporabnimi kolesi. S tem bomo tudi preprečili nastajanje odpadkov in prispevali k zmanjšanju njihove količine, kar pomeni manjši negativni vpliv na okolje. Z večjo uporabo koles v mestih se zmanjša tudi problem parkiranja. Z uporabo koles namesto avtomobila krepimo zdravje in prihranimo tudi denar za vzdrževanje in gorivo, kar zmanjša onesnaževanje okolja s CO₂.

Izračunali smo prihranke in zmanjšanje onesnaženja s CO₂:

Za primerjavo smo za izračun vzeli pot našega sošolca, ki se vozi v šolo s skuterjem na relaciji Idrija–Spodnja Idrija (4 km v eno smer). Na mesec prevozi približno 160 km in porabi 6 litrov bencina in 0,07 litra olja. Če se bo v šolo vozil s kolesom, ne bo imel stroškov goriva in prihranil bo 6 litrov mešanice neosvinčenega 95-oktanskega bencina in 0,07 litra olja. Strošek je 8,76 € za bencin in 0,7 € za olje, to predstavlja skupno 9,46 €. Sošolec bi prihranil na mesec približno 10 €, v celotnem šolskem letu pa več kot 100 €. S pomočjo spletnega kalkulatorja CO₂ (<http://www.carbonfootprint.com>) izračunamo, da bo sošolec zmanjšal onesnaževanje s CO₂ za 0,026 tone na mesec, če se bo vozil s kolesom. Izračunali pa smo tudi primer za zaposlenega v podjetju Hidria, ki se dnevno vozi v službo iz Idrije. To je cca 12 km/dan x 20 dni x 11 mesecev = 2.640 km/leto. Ob upoštevanju, da porabi avtomobil 6,83 l/100 km, je prihranek na letni ravni 180 €, obenem pa bo za 0,44 tone manj izpustov CO₂.

2 Podjetje

2.1 Vizija in cilji podjetja

Vizija je izdelovati kolesa iz odpadnih koles z individualnim pristopom do kupca, saj kupec res dobi kolo po želji, kar v trgovini vedno ni mogoče. Cilj pa je bil do konca šolskega leta izdelati dve kolesi po želji kupcev in predstaviti izdelke čim večjemu krogu potencialnih uporabnikov.

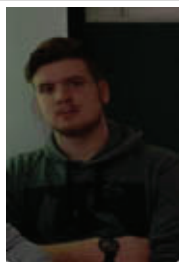
2.2 Prodaja delnic

Delnic nismo prodajali, ker je bilo s kupcem MCI dogovorjeno, da krijejo stroške vsega potrebnega materiala (glej finančno poročilo). Kot donacijo nam nabavijo puloverje z logotipom podjetja v vrednosti 105 €. Krijejo tudi nabavo potrebnega orodja v vrednosti 100 €, katerega so tudi lastnik.

2.3 Upravljanje podjetja

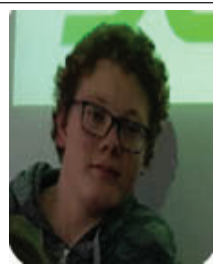
Direktor: Dejan Kramberger

Naloge: vodenje in spodbujanje zaposlenih, sklicevanje in vodenje sestankov, kontrola procesov, delo v proizvodnji, sprejemanje končnih odločitev, postavitve spletne strani in oblikovanje logotipa.



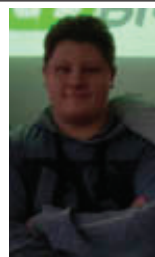
Vodja prodaje: Tim Turšič

Naloge: načrtovanje marketinških strategij, upravljanje družbenih omrežij, prodaja izdelkov, fotografiranje izdelkov, montiranje videov, izdelava končnega poročila o delovanju podjetja.



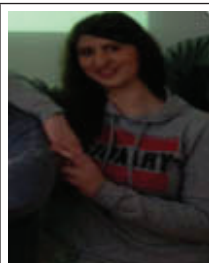
Vodja financ: Vili Božič

Naloge: vodenje evidenc prihodkov in odhodkov, izračun stroškov in prihodkov, določitev cene izdelka, pomoč pri izdelavi in prodaji izdelka.



Nabava: Selma Šakanović

Naloge: nabava materiala, pomoč pri izdelavi in prodaji izdelka.



Proizvodnja: Julija Pavšič

Naloge: načrtovanje izdelkov, vodenje in načrtovanje proizvodnje, izdelava izdelka.



2.4 Izbor panoge in izdelka

Za izdelavo našega izdelka smo se odločili zato, ker je Mladinski center Idrija do šole pristopil z željo po izdelavi koles, ki bi jih izposojali obiskovalcem MCI, turistom in obiskovalcem hostla. Ker pa smo tehnična šola in želimo naše znanje nadgraditi ter imamo možnost uporabe šolske delavnice, smo z veseljem sprejeli izziv. Po raziskavi trga pa smo tudi ugotovili, da je to dober poslovni model, saj kupec res dobi kolo po njegovi želji, kar v trgovini ni mogoče.

2.5 Logotip podjetja

Logotip predstavlja naš izdelek. Kolesa so v obliki trikotnika, kar predstavlja obliko znaka za recikliranje. Verige v kolesih pa simbolizirajo naše življenje in samo če bomo ljudje delovali skupaj kot močna veriga, lahko naredimo mnogo več za naš planet. Ime SLO pa smo izbrali glede na državo in je zelene barve, kar pomeni, da skrbimo za okolje.



3 Izdelki/storitve

3.1 Raziskava trga, konkurenca

3.1.1 Kupci

Naši kupci bi bili centri, ustanove, podjetja, zaposleni, ostali prebivalci, dijaki, študenti, HOSTLI (ki bi nudili izposojlo koles turistom). Naš trenutni naročnik je Mladinski center Idrija, ki želi vzpostaviti možnost izposoje koles za vse obiskovalce MCI in tudi turiste in obiskovalce hostla. V izdelavi imamo CARGO kolo za potrebe prevoza prtljage turistov v MCI. Naročeno imamo tudi že naslednje kolo na električni pogon, in sicer s strani Gimnazije Jurija Vege Idrija za vsakodnevne potrebe (nabavo materiala, odhod do pošte ...).

3.1.2 Konkurenca – raziskava trga

Na osnovi raziskave po spletu nismo zasledili, da bi kdo že izdeloval kolesa na tak način. Trenutno obstoječo alternativo, ki smo jo zasledili na spletu je ponudba prenove oziroma predelave lastnega kolesa kupca po njegovih željah.

Naša ključna prednost je kolo po želji kupca, ki je tudi cenovno ugodno. Vsem kupcem pa bi 1-krat letno nudili brezplačen servis koles.

Naša neulovljiva prednost je:

- ☐ inovativen in sposoben tim z idejami,
- ☐ že obstoječ naročnik (Mladinski center Idrija, Gimnazija Jurija Vege Idrija),
- ☐ dostop do odpadnih koles (dogovor s Komunalo Idrija).

3.2 Razvoj izdelka

Na osnovi potrebe MCI po kolesu za potrebe prevoza prtljage turistov smo informacije za CARGO kolo iskali preko spleta, pri mentorici in pri profesorju praktičnega pouka. Najprej smo naredili skico in nato na osnovi skice skonstruirali kolo v programu CREO2 za 3D konstruiranje.

3.3 Nabava materialov in proizvodnja

Stara kolesa smo po predhodnem dogovoru dobili od Komunale Idrija, nekaj pa smo jih preko oglasa zbrali od krajanov.

Nato smo nabavili orodje za popravilo koles. Nabavili smo plašče, zavore in razne druge stvari, ki morajo biti zaradi varnosti nove. Ostalo orodje smo pridobili iz šolske delavnice (vrtalni stroj, varilni stroj, izvijači, klešče ...).

Po izdelanih načrtih smo pričeli z izdelavo ogrodja kolesa. Za lažjo izdelavo samega ogrodja kolesa pa smo si pripravili stojalo (šablono).

Celoten postopek izdelave je na spletni strani: <https://kdejansola.wixsite.com/slobike>.

Slika 1: Stara neuporabna kolesa, ki smo jih zbrali



Slika 2: Izdelovanje kolesa (v ozadju del kolesa na stojalu za lažje izdelovanje)



Slika 3: Končano (nepobarvano) kolo



3.4 Določitev cene

Ceno smo oblikovali glede na:

- ☐ porabo materiala (novi plašči, zavore, žice za zavore in zračnice) oz. nakup delov, ki morajo biti novi zaradi varnosti,
- ☐ ceno orodja,
- ☐ ceno stroškov barvanja,
- ☐ ceno lastnega dela.

3.5 Prodajanje izdelkov

3.5.1 Načrtovana prodaja

Prodaje nam še ni uspelo izvesti, ker zaradi C-19 še nismo uspeli kolo peljati na barvanje. Ob prvi priložnosti (odprtju šol) bomo kolo še pobarvali in ga prodali našemu naročniku MCI. Nato pa bomo pričeli z izdelavo drugega kolesa, ki ga imamo naročenega s strani naše šole. To kolo bi bilo na električni pogon, in sicer za vsakodnevne potrebe (nabavo materiala, odhoda do pošte ...).

3.6 Prodajne poti

Prodajali bomo neposredno končnemu uporabniku brez posrednika in s tem zmanjšali potreben čas za usklajevanje s kupcem in zmanjšali možnost napak zaradi posrednika.

3.5.1 Tržnokomunikacijske aktivnosti – poti do kupcev

Do širše javnosti oz. kupcev pristopamo preko spletne strani <https://kdejansola.wixsite.com/slobike>. V prihodnje pa nameravamo s kupci komunicirati še preko družbenih omrežij: Facebooka, Instagrama in Twitterja. V lokalnem okolju pa bi oglaševali tudi na lokalnem radiu ter z letaki.

Z osebnim pristopom pa bi do kupca pristopali na krajevnih sejmih, kot so Eko dan in Dan zdravja. Načrtovali smo, da bomo naše delo predstavili 18. 4. 2020 na Eko dnevu, ki ga organizira krajevna skupnost v sodelovanju s šolo, ki pa je žal odpadel zaradi C-19.

OGLAŠUJEMO S SLOGANOM:

Želiš biti zdrav, živeti v boljšem okolju in s tem še prihraniti?

Uporabi SLOBIKE, slovensko kolo za vaše telo.

4 Tržni potencial poslovne ideje

Menimo, da ima ideja velik tržni potencial, saj izdelamo kolo po želji kupca, ki ga v trgovini ni mogoče kupiti in je cenovno ugodno. Vsem kupcem pa bi 1-krat letno nudili brezplačen servis koles.

5 Viri financiranja – finančno poročilo

Ker nam izdelka še ni uspelo prodati zaradi razmer C-19 in ker nismo uspeli pobarvati kolesa, smo prodajo predpostavili v vrednosti kupljenega materiala in storitev barvanja. Ves potreben material v vrednosti 130 € je kril naročnik MCI, kupili so tudi orodje v vrednosti 100 € (katerega lastniki so). Za barvanje pa smo predvideli strošek 90 €. Donirali pa so nam puloverje z logotipom našega podjetja.

Tabela 1: Stroški

Material	130 €
Orodje	100 €
Barvanje	90 €
Puloverji – donacija	105 €
Obračun dela	20 €

5.1 Izkaz poslovnega izida

Tabela 2: Izkaz poslovnega izida

<i>Izkaz poslovnega izida (IPI)</i>	<i>cena, strošek</i>	<i>DDV</i>	<i>cena, plačilo z DDV</i>
Prihodki	453 €	77 €	530 €
Prodaja izdelkov/storitev	348 €	77 €	425 €
Donacije	105 €		105 €
Sprememba vrednosti zalog			
Stroški skupaj	377 €	68 €	445 €
Material	107 €	23 €	130 €
Storitve	82 €	8 €	90 €
Drugi stroški	86 €	19 €	105 €
Delo	20 €		20 €
Amortizacija orodja	82 €	18 €	100 €
Rezultat	77 €		
Davek od dobička 19 %	15 €		
Čisti rezultat	62 €		

5.2 Bilanca stanja

Tabela 3: Bilanca stanja

<i>Bilanca stanja</i>	<i>1. stopnja</i>	<i>2. stopnja</i>
Dolgoročna sredstva	0 €	
Oprema (stroji, inventar)	0 €	
Pravice (licence, patenti)	0 €	
Kratkoročna sredstva	85 €	62 €
Denar	85 €	62 €
Terjatve do kupcev	0 €	0 €
Zaloge	0 €	0 €
AKTIVA skupaj	85 €	62 €
Kapital (delnice)	0 €	0 €
Dobiček	62 €	62 €
Obveznosti do dobaviteljev	0 €	0 €
Obveznosti do države	23 €	0 €
Kredit	0 €	0 €
PASIVA skupaj	85 €	62 €

6 Podjetje v prihodnosti

Trenutna odločitev je, da bomo zaradi nastalih nesoglasij znotraj podjetja zaključili z delovanjem. Se pa bomo vsi člani podjetja ob prvi priliki še skupaj usedli in pogoovorili ter sprejeli odločitev.

7 Zaključek

V tem času, ko je bil čas za pripravo dokumentacije, je prišlo znotraj tima do velikih nesoglasij. Tim Turšič, ki je bil zadolžen za pripravo dokumentacije, ni napravil obljubljenega in zato smo se člani podjetja odločili, da ga odpustimo iz podjetja. Tako, da je to delo padlo na druge člane podjetja. Iz te izkušnje smo se naučili pomembnosti timskega dela, kako posluje podjetje in tudi spoznali nove postopke izdelave. Spoznali smo tudi, kako pomembna sta načrtovanje in organizacija dela. Veliko težav smo imeli pri sestavi finančnega poročila, ki nam ga je s pomočjo mentorice uspelo pripraviti in razumeti. Kot tehnična šola smo se prvič srečali s temi pojmi, kar pa nam bo zelo koristilo v prihodnje.

Žal pa zaradi C-19 nismo uspeli našega dela in dejavnosti podjetja predstaviti širši javnosti na Eko dnevu, 18. 4. 2020, ki naj bi potekal in ga vsako leto in ga organizira krajevna skupnost v sodelovanju s šolo.

Avtorji: Viktorija Krusharova, Gaia Rožman, Ajda - Lea Jakše, Hana Klemenčič

Mentorji: Janez Gorenc, Mitja Turk, Simon Jeraj, Aleksej Metelko

Gimnazija Novo mesto in Kmetijska šola Grm in biotehniška gimnazija

COWLOON

1 Izdelek

Cowloon je okolju prijazna naprava, ki jo namestimo na streho hleva in z njo ujame-mo pline, ki se v njem kopičijo. Filter nato izloči metan, ki ga skladiščimo. Cena našega produkta bo približno 1.500 €. Naši kupci bodo dobili v okviru plačila napravo, ki bo ujela zrak, ga premešala ter čez filter potisnila ostale pline, metan pa obdržala znotraj. Filtre moramo po določenem obdobju zamenjati in zato jih bomo prodajali posebej. Njihova cena bo 250 €. Metan bomo odkupili in ga prodali podjetjem, ki ga uporabljajo. Krava proizvede med 70–120 kg metana na leto. Po ocenah bo Cowloon lahko ujel vsaj 50 kg metana, če ga krava proizvede 70 kg. Seveda nameravamo teste še izvesti in dobiti bolj natančne podatke. 1 kg CH_4 stane 0,80 €. To pomeni, da bo živinorejec na eno kravo letno zaslužil najmanj 40 €. Vloženi denar se bo povrnil v enem letu, če ima živinorejec vsaj 30 krav. Pa naj ne pozabimo na filter, ki je nekaj novega na trgu. Hkrati z vsem tem prispevajo k zmanjšanju globalnega segrevanja.

2 Kupci

Ljudje, ki se ukvarjajo z živinorejo, bolj specifično z rejo krav, ovc, konjev, prašičev ter koz, in želijo dodatno zaslužiti ter prispevati k varstvu okolja ter imajo malo večje kmetije, so najbolj primerni kupci za Cowloon. Takšne ljudi običajno najdemo na podeželju, kjer imajo svoje kmetije, ali pa v urbanem okolju, kjer imajo tovarne, ki se ukvarjajo z živinorejo. S pomočjo naše naprave želimo omogočiti živinorejcem, ki se ukvarjajo z notranjo rejo živali, dodaten zaslužek z metanom. To je tudi eden izmed dejavnikov globalnega segrevanja, zato je zmanjševanje teh izpustov v živinoreji zelo pomembno. Pri prebavljanju ga sproščajo predvsem krave. Ena sama krava na leto proizvede 70–120 kg tega škodljivega plina. Zaradi prevelike količine toplogrednih plinov, med njimi metana, se ozračje segreva in povzroča suše po svetu, kar tudi močno prizadene kmetijstvo. Cowloon bi bil del rešitve za ta problem.

3 Konkurenca

Po naših raziskavah nismo odkrili ničesar podobnega Cowloonu. Najbližje je prišla naprava, ki iz iztrebkov živine proizvaja goriva, saj se notri nahaja metan, vendar ga gre veliko v ozračje zaradi podrigavanja. Obstajajo drugi načini za odpravo našega problema in se dotikajo okoljskega problema toplogrednih plinov. Rešujejo ga predvsem z akcijami za zmanjšanje živinoreje. Kot rešitev obstaja tudi uporaba rdečih alg kot hrana za živino, vendar to je drago, poleg tega pa veliko krav alge zavrne.

4 Prodajne poti

Na začetku bi hodili izdelek predstavljat na večje kmetije, kjer bi kmetu predstavili našo idejo in mu ponudili priložnost dodatnega zaslužka. Nato bi oblikovali spletno stran, kjer bi lahko kmet naročil naš izdelek.

5 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bi na raznih narodnozabavnih radiih (kot sta Veseljak in Sraka itd.), ki jih naši kupci več poslušajo, saj se na njih predvajajo kmetijske oddaje. Prav tako bi naš produkt predstavljali bolj na narodnozabavnih televizijskih kanalih (kot sta Golica, Vaš kanal ipd.). Seveda pa bi bilo potrebno tudi oglaševanje po časopisih. Smo pa tudi kontaktirali ministrstvo za kmetijstvo, prav tako bomo tudi kontaktirali ministrstvo za okolje, da bi prišli do subvencij in oglaševanja ter da bi ozaveščali o problemu na državni ravni. Večina živinorejcev uporablja Facebook (GoingGreen), zato smo na njem oblikovali Facebook profil, kjer izdelek reklamiramo.

Avtorji: Tevž Pavlica, Sara Berce, Nejc Šinigoj

Mentorja: Borut Fiorelli, Tatjana Pahor

Osnovna šola Dornberk

PEŠPELNIK

1 Izdelek

1.1 Problemi

Iz raziskav je razvidno, da vsako leto v naravi konča okoli 45 milijard cigaretnih ogorkov. Ti se ne le razgrajujejo precej dolgo, ampak so zaradi svojih sestavin okolju neprijazni in celo tako strupeni, da so smrtno nevarni za ribe in druge organizme.

25 % požarov s smrtnimi žrtvami povzročijo malomarno odvrženi cigaretni ogorki, ki so eden najpogostejših vzrokov za požare v naravi.

Zavod za varstvo pri delu v publikaciji Delo in varnost navaja, da je bilo leta 2016 med okrog 4.000 požari v Sloveniji, več kot 30 % požarov v naravnem okolju. Mnogim izmed njih je botroval odvržen cigaretni ogorek.

Primeri takih požarov so:

- 17. 7. 2019 – požar na Pagu, na Hrvaškem, kjer so evakuirali 10.000 prebivalcev,
- 5. 7. 2019 – požar v Črnem Kalu,
- 29. 4. 2020 – manjši stanovanjski požar v Dornberku, ki je nastal v pisarniškem smetnjaku polnem papirja, posledice bi lahko bile hujše, kajti zagorelo je v pisarni, ki je bila polna papirja.

Podatki tudi razkrivajo, da 38 % vseh odpadkov predstavljajo ogorki, kar pomeni, da so tudi velik okoljski problem.

V članku objavljenem v publikaciji ameriške kemijske organizacije, kitajski znanstveniki trdijo, da so identificirali devet kemikalij, ki se izločijo, ko pride cigaretni ogorek v stik z vodo. Te izločke so nanesti na poseben tip jekla N80, ki ga uporabljajo v ceveh za gorivo. Odkrili so, da kemikalije jeklo varujejo pred rjavenjem, kar bi lahko v prihodnosti predstavljajo poslovno nadgradnjo našega izdelka. Postavili bi mrežo zbiralnikov ter predelovalnic za ekstrahiranje tega oplenitelja jekla.

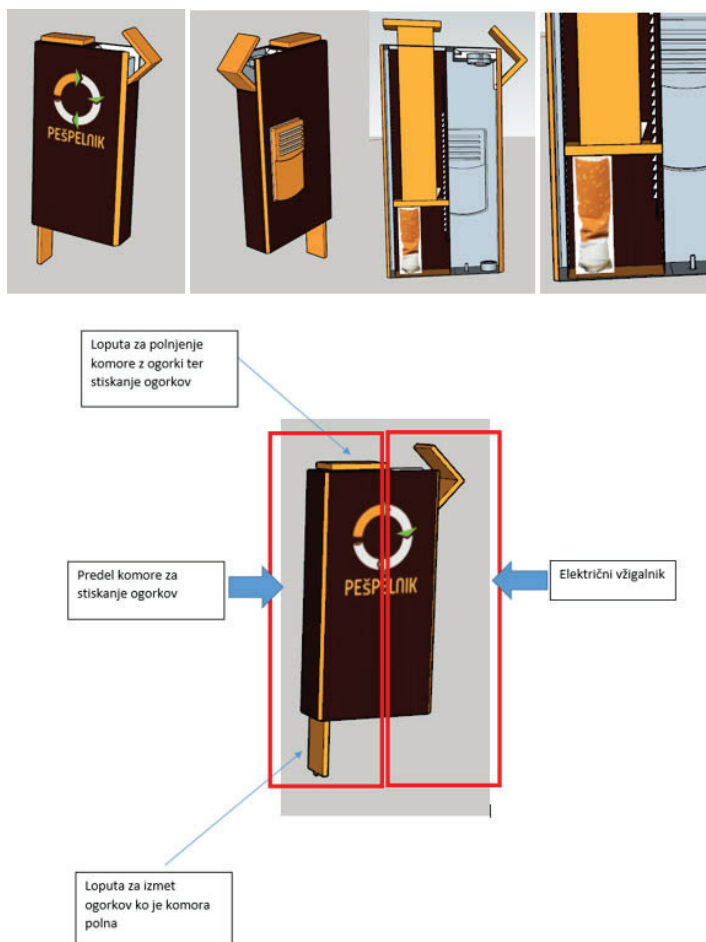
1.2 Potrebe kupcev

Večina kadičev se velikokrat znajde v dvomih, kam naj ogorek odvržejo. Če so v naravi in v bližini ni smetnjaka jim, tudi če nočejo onesnaževati, ne preostane drugega, kot da ogorek odvržejo na tla. Nekateri, ki jim je res mar, pa ogorek spravijo kar v žep, kar pa ni higienično.

1.3 Rešitev

Naša rešitev je električni, navaden plinski ali plazma vžigalnik, ki ima komoro, v katero lahko shranjujemo ogorke. Komora bi lahko stisnila približno 20 ogorkov. Mehanizem stiskanja je mišljen kot samozaporen. Stiskamo pa s pomočjo sile rok. Ko napolnimo komoro ali ko dobimo možnost, da bi lahko ogorke odvrgli v smetnjak, sprostim spodnjo loputo komore in stisjen »briket« ogorkov odvržemo.

Slika 1: Mehanizem stiskanja ogorkov Pešpelnika 1.0



Razmišljali smo tudi o motečem smradu, ki je prisoten ob prenašanju vžigalnika. V ta namen bomo v komoro vgradili karbonsko tkanino, ki bo vlekla nase smrad.

Želimo si, da čim več ogorkov pristane v smetnjakih oziroma pepelnikih, kamor tudi spadajo. Radi bi živeli v čistejšem okolju, predvsem pa bi želeli ponuditi kadilcem možnost shranjevanja ogorkov, saj bi marsikateri ekološko ozaveščen kadilec rad odvrzel ogorek v pepelnik, pa v bližini nima te možnosti.

Poleg tega pa bi radi zavarovali tudi živali, saj jih veliko ogorek poje, ker ga zamenjajo za hrano in posledično umrejo. Na udaru so tudi naši hišni ljubljenci, denimopsi, ki na sprehodih pojedjo ogorka in s tem ogrožajo svoje zdravje, lastniku pa tako odnašajo prihranke na račun zdravljenja svojega ljubljence.

1.4 Pridobitve kupcev

Kupci s Pešpelnikom ne bodo nikoli več pomislili na to, kam naj ogorka odvržejo.

Bodo tudi varnejši pred požari, ne bodo pa imeli niti slabe vesti.

1.5 Neulovljiva prednost

V naravi smo opazili veliko ogorkov, tako v gozdovih kot na plažah, pa tudi v urbanem okolju. Problem kadilcev je ta, da ko cigaret pokadijo, ne vedo, kam bi odvrgli ogorek. Tudi če nočejo onesnaževati, ga v nekem trenutku vržejo kar na tla. Če pa imajo kadilci naš vžigalnik, ogorek samo odvržejo v vžigalnik (ki ga seveda imajo vedno pri sebi) in tako dodatno ne obremenjujejo okolja.

Pri drugih konkurenčnih izdelkih pa ogorka ne moreš shranjevati, ne da bi iz shranjevalnika smrdelo.

Naša prednost je tudi ta, da gre za dva izdelka v enem. Ob množični uporabi našega izdelka bi se onesnaževanje vidno zmanjšalo, hkrati pa bi bilo bolj varno za okolje, saj bi se izognili marsikateremu požaru v naravnem okolju.

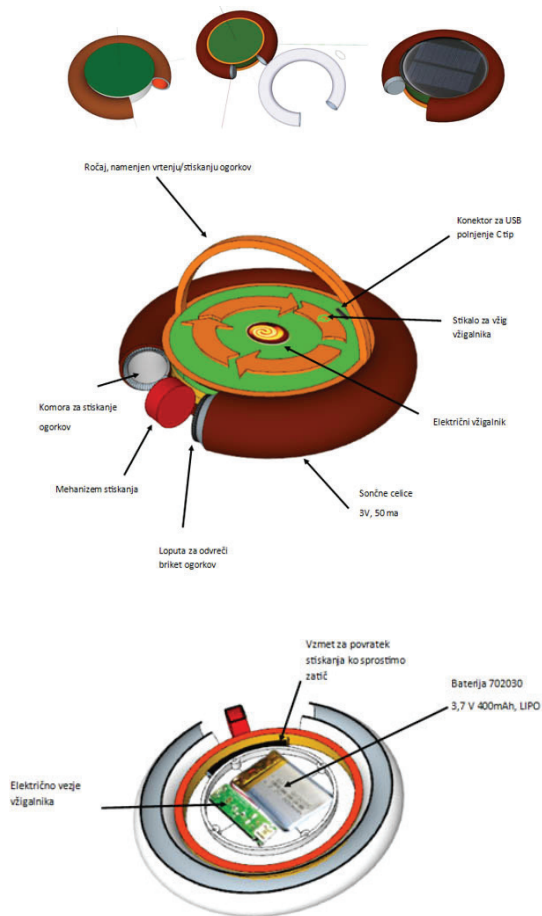
Naša neulovljiva prednost je tudi v mehanizmu Pešpelnika, ki je narejen tako, da s pomočjo lastne sile stisnemo ogorek. Paličica, ki je namenjena tlačenju, se pomika le v eno smer, saj zatiči ne dovoljujejo premika v drugo smer oziroma nazaj. Ko se nabere dovolj ogorkov oziroma ko je komora polna, sprostim zatič, da lahko odvržemo brikete ogorkov. Komora je kovinska, iz aluminijaste pločevine, obdana s karbonskimi vlakni, da veže nase smrad.

Pri drugi verziji Pešpelnika 2.0, ki bo okrogle oblike, pa bomo izboljšali dizajn. Robovi bodo mehkejši, zaobljeni, zaradi česar bo naš izdelek še pridobil na praktičnosti. Pri spravljanju v žepe tako ne bomo poškodovali tkanine oblačil.

Mehanizem stiskanja je pri okrogli izvedbi z vrtenjem, kar omogoča skoraj 120 % večji prostor komore za shranjevanje ogorkov. Na hrbtni strani bo imel sončne celice, ki bodo vžigalnik polnile.

Oba mehanizma nameravamo patentirati.

Slika 2: Razvoj Pešpelnika 2.0-izvedba s sončnimi celicami



2 Kupci

Naši kupci so večinoma kadilci. Te bi lahko razdelili v dve skupini: okoljsko ozaveščeni kadilci in tisti, ki to niso. Na ekološko plat našega izdelka opozarja tudi naš logotip, ki nakazuje delno reciklažo ogorka na samem izvoru, ko kadilec cigaret prižge z vžigalnikom in ogorek na koncu tudi spravi vanj.

Glede starostne skupine naših kupcev je naš proizvod najbolj množično namenjen kadilcem, ki so okoljsko ozaveščeni, to pa so običajno mlajše generacije, med 18 in 45 letom starosti. Starejše kadilce pa naš izdelek okoljsko ozavešča z logotipom.

3 Obstoječe alternative

Obstoječe alternative, ki smo jih našli na spletu, spadajo med prenosne pepelnike, ki pa niso tako priročni, saj so v večini primerov namenjeni za uporabo na plažah, povrh tega pa iz njih smrdi, ker niso neprodušni. Naša konkurenca je tudi električna cigareta, saj pri njej ne nastajajo ogorki.

Vžigalnika, ki bi nam omogočil še shranjevanje in stiskanje ogorkov, nismo zasledili, kar pomeni, da smo prvi s tako idejo, ki jo lahko patentiramo. Izdelek nameravamo patentirati v čim krajšem času, takoj ko bomo imeli dovolj zagonskih sredstev.

Slika 3: Obstoječe alternative



4 Prodajne poti

Naš izdelek bomo prodajali v trgovinah, trafikah, na bencinskih servisih, v barih in drugod, kjer večina kadičev kupuje cigarete.

Pešpelnik bomo prodajali tudi v spletnih trgovinah, kot so: Mimovrste, Amazon ...

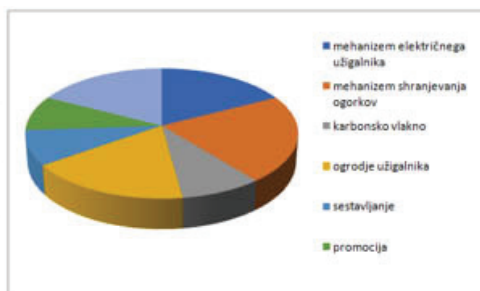
Spletno reklamo smo si zamislili s poudarkom na našem izvirno izdelanem logotipu. Prikazali bi območje polno ogorkov in hišnega ljubljénčka, recimo psa, ki ogorek poje, in njegovega nemočnega lastnika, nato pa bi predstavili našega zadovoljnega kupca, ki ne smeti okolja in ogorek spravi v Pešpelnik.

Pešpelnik bomo promovirali na spletu ter na različnih prireditvah, pred veletrgovinami in v medijih ob svetovnem dnevu Zemlje, 22. aprila, pa ob svetovnem dnevu vode, 22. marca, v mesecu požarne varnosti v oktobru ...

5 Struktura stroškov in dobička

Tabela 1: Stroški našega Pešpelnika 1.0

strošek	vrednost
mehanizem električnega vžigalnika	1 €
mehanizem shranjevanja ogorkov	1 €
karbonsko vlakno	0,50 €
ogrodje vžigalnika	1 €
sestavljanje	0,50 €
promocija	0,50 €
kalup	1 €
skupno	5,50 €



K tem stroškom moramo prišteti še 1,80 € za druge stroške, kar pomeni, da bodo skupni stroški 7,30 €.

Izvedeli smo, da cena kalupa znaša okoli 2.000 €. To pomeni, da če v enem letu prodamo 2.000 vžigalnikov, gre od vsakega 1 € za kalup.

Ker v prvem letu nameravamo prodati 2.000 Pešpelnikov, bi potrebovali okoli 15.000 € začetnega kapitala. Stroške financiranja bi pokrili z lastnim kapitalom, in sicer s pomočjo staršev.

Dobiček bi v prvem letu znašal okoli 44.000 €. Približno polovico bi porabili za patent. Ostalo bi nam še okoli 20.000 €. Tako bi delno pokrili stroške izdelave Pešpelnikov v drugem letu. Ko bi prodali te Pešpelnike, bi denar, ki smo ga zaslužili s prodajo Pešpelnikov, porabili za izdelavo novih. Tako bi v drugem letu prodali približno 6000 Pešpelnikov. Če bi v tretjem letu prodali 20.000 Pešpelnikov, bi za izdelavo potrebovali 146.000 €. V vseh treh letih bi bilo 234.600 € stroškov. Dobiček pa bi znašal 205.400 €.

6 Interakcije s kupci in drugimi ključnimi deležniki

Govorili smo z nekaj podjetniki, ki so bili kadilci, in naša ideja jim je bila zelo všeč. Tudi sami so nam povedali, da so velikokrat v dilemi, kam bi ogorek dali, saj ko so v naravi nočejo onesnaževati, a vseeno onesnažujejo. To so nam predstavili kot pereč problem kadilcev.

Tudi večini anketiranih nekadilcev je bila ideja všeč, saj tako zmanjšamo onesnaževanje, kljub temu, da je kajenje že samo po sebi škodljivo in bi morali svoje energije usmeriti tudi v preprečevanje te škodljive razvade.

Nekaj mnenj nekadilcev:

- Vaš izdelek mi je zelo všeč, kljub temu da ne kadim, saj vedno, ko grem na sprehod, vidim povsod ob poti ogorke.
- Vaša ideja mi je všeč, ker na poti v službo opažam vedno več ogorkov, ki so smrtonosni za nekatere organizme.

7 Razvoj na trgu

Z ekipo Pešpelnika nameravamo ustanoviti podjetje, ki bi imelo proizvodnjo delno v tujini, delno v Sloveniji. Prodaja bo potekala po zgoraj opisanih poteh, tako doma kot v tujini.

V 1. letu nameravamo prodati 2.000 kosov, v 2. letu pa bomo prodajo potrojili. Začeli bomo sodelovati z drugimi slovenskimi podjetji in proizvodnjo preselili izključno v Slovenijo, Pešpelnike pa bi še naprej prodajali tudi v tujino. V 3. letu želimo prodajo povečati na 20.000 kosov.

Izdelka zaradi pomanjkanja zagonskega kapitala in Covid-19 nismo uspeli narediti do faze prodajnega prototipa, a imamo načrte. Če naletimo na investitorja, bi izdelek razvili, saj smo dobili veliko pozitivnih komentarjev in celo nekaj povpraševanj po našem izdelku.

Avtorice: Lara Melihen, Teodora Ivanović, Tjaša Sterle

Mentorici: Simona Hribar Kojc, Dominika Slokar De Lorenzi

Osnovna šola Sostro Ljubljana Dobrunje

NARAVNA KOZMETIKA MLADIH USTVARJALCEV

1 Izdelek

Našo kozmetiko predstavljajo izdelki, ki rešujejo tri probleme ljudi. Ljudje se vedno bolj želimo zdravo prehranjevati, varovati naravo, je ne onesnaževati in obremenjevati. Zavedamo se, da je na tržišču ogromno kozmetičnih izdelkov, ki pa vsebujejo tudi nenaravne kemikalije. Naša kozmetika je izdelana iz popolnoma naravnih snovi, je brez konzervansov, primerna za vse starosti in oba spola. Ko izdelek porabimo, je embalaža ponovno uporabna.

2 Kupci

Naš izdelek bodo kupili potrošniki, ki se zavedajo pomena naravne kozmetike in hkrati neobremenjevanja okolja z odpadno embalažo. Izdelek je namenjen vsem, kupcev ne moremo razporediti v skupine. Naši ciljni kupci se zavedajo pomena kakovostne naravne kozmetike, ob nakupih so pozorni na deklaracijo in embalažo, v kateri je produkt.

3 Konkurenca

Na trgu je ogromno izdelkov, ki zagotavljajo naraven pristop, a po podrobnejši analizi deklaracije velikokrat naletimo na dodatke (za obstojnost, dišave, barvila ...). Obstajajo proizvodi, kjer se v zaprti embalaži, tudi po donmevni porabi, skriva še ogromno vsebine. Če embalaže ne prerežemo oziroma je ne moremo še bolj odpreti, gre ta vsebina v smeti. Naša kozmetika ima rok trajanje 1 mesec oziroma 2 meseca v primeru hrambe v hladilniku in je popolnoma iz naravnih snovi. Je v lični embalaži, ki je večkrat uporabna. Od konkurence smo boljši, ker zagotavljamo kozmetiko naravnega izvora. Ob porabi izdelka lahko kupci ponovno vrnejo embalažo in jo

napolnimo. Je cenovno dostopna. Embalažo lahko »okrasimo« glede na posebne priložnosti, kot darila. Naša kozmetika je iz naravnih sestavin (čebelji vosek, olivno olje ...) in zaradi roka uporabnosti pakirana v majhni, ponovno uporabni embalaži. Vedno več je oseb, ki so alergične na dodatke v kozmetiki in hrani. Naša kozmetika pa je izdelana iz malega števila sestavin, brez dodatkov.

4 Prodajne poti

Naše izdelke ponujamo na različnih šolskih prireditvah ob posebnih praznikih (božič, novo leto, velika noč ...), temu primerno je okrašena embalaža. Izdelek je tako primeren tudi za darila.

5 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglašujemo na šolskih oglasnih deskah, na šolski spletni strani, na šolski televiziji. Promocija bi lahko potekala tudi po družbenih omrežjih. Naša reklama bi temeljila na tem, da bi poudarili uporabo naravnih sestavin, povratne embalaže in embalaže za posebne priložnosti.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Vsako leto proizvedemo 100–200 krem in balzamov za ustnice, ki jih tudi prodamo. Ob povečanem povpraševanju jih naredimo tudi več.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Izdelki so cenovno ugodni, od 1 EUR do 3 EUR, odvisno od vrste izdelka in sestavin. V okviru plačila kupci dobijo naravno kozmetiko za roke, telo in ustnice, povratno embalažo, ki je ob želji kupca tudi okrašena za posebne priložnosti. Na leto proizvedemo 100 – 200 krem in balzamov za ustnice. Cena embalažnih sestavin je 2 EUR. 1/4 zaslužka gre za zabavno srečanje vseh udeležencev in sodelujočih učencev, ostalo pa za ponoven nakup sestavin, embalaže ...

Avtorji: Jure Rudolf, Tjaš Notersberg, Noel Arnuš

Mentorici: Janja Rudolf, Nataša Kolar

Osnovna šola Ormož

SLOVENIARING ORMOŽ

Možnosti za profesionalno ali ljubiteljsko ukvarjanje z avtomobilističnimi ali moto-rističnimi športi so v Sloveniji zelo omejene, ker kljub pobudam še vedno nimamo za to primerne objekta. To nas je pripeljalo do ideje, da bi pripravili načrt za izgradnjo vrhunskega dirkališča v Ormožu. Za lokacijo smo izbrali zapuščeno območje glinokopa, ki je dovolj oddaljeno od mesta, a kljub temu dobro dostopno. Z izgradnjo takega objekta bi občina Ormož pridobila prepoznavnost doma in v tujini ter različne poslovne priložnosti za različne gospodarske panoge v regiji.

1 Izbira lokacije in varovanje narave

Pri izbiri lokacije nismo pozabili na varovanje in ohranjanje narave. Izbran del zemljišča je dovolj oddaljen od naravnega rezervata Ormoške lagune in reke Drave, zato z izvajanjem dejavnosti na dirkališču ne bi vznemirjali ali ogrožali živali, predvsem raznih ptic, in motili obiskovalcev. S tem, ko bi ob najbolj izpostavljenem delu dirkališča postavili protihrupno ograjo, bi pred hrupom zaščitili dele naselja Dobrava. Glede na to, da je zemljišče planirano kot nova industrijsko-obrtna cona in je v celoti zazidljivo (D. Vrbnjak, osebna komunikacija, 24. 2. 2020), lahko sklepamo, da ni nobenih okoljevarstvenih zadržkov. Lokacija tudi ni primerna za kmetijske površine ali pogozdovanje, ker je rodovitna zemlja na tem območju odstranjena zaradi izkopa gline.

2 Risanje načrta

Načrt smo ročno narisali na dejanske fotografije lokacije. Za risanje smo uporabili dve različni fotografiji, eno smo naredili sami, drugo nam je z dronom naredil bivši učenec naše šole. Na fotografiji, narejeni z dronom, je tudi lepo vidno celotno območje. Načrt dirkališča smo narisali tako, da smo postopno dodajali objekte, posebej pa smo narisali ciljno ravnino, ker je zaradi oddaljenosti nismo mogli podrobno narisati.

3 Načrt dirkališča

Slika 1: Izbrani fotografiji za risanje načrta



Avtor fotografije: Noel Arnuš



Avtor fotografije: Denis Žuran

4 Načrt celotnega dirkališča (brez ciljne ravnine, ki je zaradi oddaljenosti narisana na posebno fotografijo)

Kot prvo smo se lotili oblikovanja steze. Stezo smo v lokacijo postavili tako, da zavzema velik del površine, ki ima obliko narobe obrnjene črke P. Ciljno ravnino smo postavili na zahodno stran iz dveh razlogov. Prvi razlog je bil, da bi ves hrup iz morebitnega ozvočenja usmerili stran od stanovanjskih objektov. Drugi razlog pa je bil sama oblika terena. Stezo smo narisali tako, da bi bila njena dolžina okoli 3.500 metrov in bi imela 17 zavojev. Ker površina ni popolnoma ravna, bi na stezi bilo nekaj rahlih vzponov in padcev, kar bi stezi dodalo določen karakter. Stezo smo zasnovali tako, da bi jo obdajal vsaj 3 metre širok pas trave. Na zahtevnejših zavojih smo predvideli izletne cone, ki bi bile iz gramoza. V zavojih smo dodali tudi robnike, ki omogočajo, da jih uporabniki hitreje izpeljejo. Celotna steza bi bila zaradi varnosti ograjena z visoko žičnato ograjo, pred njo pa bi uporabnike varovala nižja kovinska.

Do samega objekta smo načrtovali asfaltirano cesto, ki bi se pred dirkališčem razširila tako, da bi bilo ob cestišču dovolj prostora za ureditev dodatnih parkirišč.

Nadaljnje objekte smo oblikovali tako, da smo se postavili v položaj morebitnega obiskovalca. Ko bi ta prišel do dirkališča, bi imel najprej možnost varno parkirati vozilo s katerim se je pripeljal. Parkirišča smo uredili tako, da smo čim manj posegali v dejanski prostorin da ne bo dodatnega krčenja gozda. Levo od parkirišč smo predvideli glavni vhod na dirkališče, kjer bi obiskovalec dobil vse potrebne informacije. Za umeščenost v naravni prostor bi ta objekt pokrivala zelena streha, na katero bi lahko namestili tudi elektrarno na sončno energijo.

Ob skrajnem levem robu dirkališča, tik poleg gozda, pa smo načrtovali službeno cesto, ki bi bila namenjena, vozilom, ki bi skrbela za varnost in oskrbo ter redarjem.

To cesto bi zavarovali z rampo, da bi jo lahko uporabljali izključno za brezhibno delovanje dirkališča. Ta cesta bi bila dovolj odmaknjena od prostorov namenjenim obiskovalcev.

Na koncu smo narisali še razne dodatke (cicisteza, objekt za zaposlene, medicinska oskrba).

Slika 2: Dirkališče



5 Načrt ciljne ravnine

Ker je na narisanim načrtu celotnega dirkališča zaradi oddaljenosti slabo vidna ciljna ravšina, smo se odločili, da postavitve tega dela dirkališča predstavimo posebej. Postavitve objektov smo si najprej skicirali, nato pa jih čim bolj natančno narisali na izbrano fotografijo. Orisali smo pogled, ki je mogoč s tribuna na levi strani ciljne ravnine, in pot, ki pripelje do tja. Ob ciljni ravlini smo načrtovali dva objekta, vsakega na eni strani steze. Oba objekta bi povezoval most, ki bi predstavljal štartno in ciljno črto, zato bi na mostu bil tudi štartni semafor. Ideja mostu se nam je zdela primerna, ker ponuja tudi dober pogled na stezo, tako da bi ga lahko ob pomembnih dogodkih uporabljali pokrovitelji in njihovi gostje. Na levi strani ciljne ravnine bi bil izvoz v bokse. Bokse bi uporabljale ekipe in bi bili dovolj prostorni in udobni tudi za bolj številčne ekipe. Za boksi bi bil »paddock«, kot se imenuje prostor za boksi, namenjen ekipam in uporabnikom. Tam bi bil tudi prostor za tovarnjake, s katerimi bi pripeljali opremo in dirkalnike. Dovoz bi potekal po službeni poti, ki vodi mimo parkirišča za obiskovalce. Med robom gozda in dirkališčem smo načrtovali protizvočno ograjo. Kot zadnje smo dodali še reflektorje, ki bi omogočali več možnosti za uporabo samega objekta.

V prvi etaži nad boksi bi bil balkon, ki bi bil ponovno namenjen povablencem, izbrancem in pokroviteljem, občasno pa vsem obiskovalcem, odvisno od pomembnosti dogodka. Tu bi bil tudi gostinski lokal, ki bi skrbel za hrano in pijačo. Objekt na desni strani bi bil ponovno namenjen obiskovalcem in povezan s tribunami. Poleg smo predvideli kontrolni stolp, namenjen vodstvu prireditve. S kontrolnega stolpa bi vodstvo imelo pogled na dogajanje pred boksi in ves čas radijsko zvezo s funkcionarji in varnostniki na stezi.

Slika 3: Ciljna ravnina



6 Pogovor z županom

Za pogovor z županom smo se odločili zato, ker smo želeli pridobiti njegovo mnenje. Zanimal nas je predvsem njegov pogled ali je izgradnja za občino smiselna.

Na pogovor k županu smo se naročili po telefonu. Župana smo najprej prosili za dovoljenje, da pogovor snemamo. Potem smo mu predstavili našo podjetniško idejo in pripravljene načrte dirkališča. Pogovor smo vodili po vprašanjih, ki smo si jih pripravili vnaprej, seveda pa smo jih sproti prilagajali pogovoru.

Župan je v intervjuju povedal, da je že slišal za podobne ideje. Poudaril je, da je lokacija glinokopa že sedaj namenjena industrijski gradnji, tako da sama gradnja na tem območju ne bi predstavljala težavo. Pravi tudi, da v primeru če se najde investitor, je občina takoj za izgradnjo dirkališča. Župan se zaveda, da je to ideja, ki odpira različne možnosti in priložnosti za gospodarski razvoj občine in lokalne skupnosti. Ker bi bil objekt v slovenskem prostoru edinstven, bi po njegovih besedah zagotovo privabil veliko gostov. Kljub temu da ni ravno velik navdušenec nad avto moto špor-

ti, se mu zdi naša ideja dobra in pravi, da bi najbrž tudi sam potem kdaj preizkusil lastne vozniške sposobnosti.

Iz pogovora smo pridobili tudi nekaj potrebnih podatkov za razvijanje naše podjetniške ideje. Župan nam je povedal, za kolikšno velikost zemljišča gre, približno je ocenil višino potrebne investicije in kje poiskati morebitne investitorje.

Slika 4: Tjaš, Jure in Noel pri županu Občine Ormož g. Danijelu Vrbnjaku



7 Zaključek

Zaključimo lahko tako, da je izgradnja dirkališča na zapuščenem delu glinokopa v Ormožu zagotovo priložnost, s katero bi občina Ormož pridobila prepoznavnost in možnost za gospodarski razvoj, s tem pa tudi nova delovna mesta. Z uresničitvijo našega načrta in ideje bi v Ormož privabili obiskovalce, ki bi imeli možnost preizkusiti se v dejavnostih, ki bi jih ponujali. Lahko pa bi se prišli le sprostit ob kavi in opazovat otroke med igro.

Avtorja: Nastja Stevanič, Nejc Pungaršek

Mentorica: Ivanka Ciglič

Gimnazija in srednja šola Kočevje

SKODELICA Z ŽEPKOM



1 Problem in rešitev

Ko piješ čaj iz skodelice, nastane problem: kam odložiti vrečko za čaj, ne da pri tem umažeš posodo ali mize, saj vrečka za čaj ne sme biti več kot 5 min v vodi. To je problem tudi za lokale, kavarne in restavracije. Če naročiš čaj, dobiš veliko posodic; to so krožniček, skodelica, pokrovček, tasa, zraven pa med, sladkor in žlička. To zavzame veliko prostora na mizi in potem si včasih v zadregi in ne veš, kaj bi najprej prijel v roke.

Z Nejcem sva prišla na poslovno idejo iz čisto preprostega razloga, in sicer sva opažala težave pri skodelicah za pitje čaja doma in tudi v kavarnah, gostilnah, restavracijah ...

Rešitev je poseben lonček z žepkom, v katerega lahko damo vrečko za čaj, sladkor in žličko, tako je vse bolj organizirano, enostavno in lepo. Ne potrebujemo dodatnih posodic in ne umažemo mize oz. posode. Ker je manj posod, je tudi manj pomivanja in prihranimo pri vodi, kar ima tudi ekološki pomen. Lonček pa je izdelan iz lokalne gline. V našem kraju je rokodelski center, ki spodbuja obnovo lokalne obrti in kjer se tudi mladi učimo veččin izdelave stvari iz naravnih materialov, ki se v celoti dajo reciklirati. Glina je primaren in človeku prijazen material, ki daje občutek domačnosti in ozaveščanja »nazaj k naravi in brez plastike«.

2 Kupci

Namenjena je mladostnikom, odraslim in starejšim (10–100 let), ki bi radi imeli unikatne, urejene skodelice. Lahko jih uporabljajo tudi lastniki lokalov, kavarn in restavracij, ki ljubijo domačnost. Vsak lonček je lahko unikatni. Lahko se izdelajo kompleti lončkov natanko po željah kupca, na primer z njegovim logotipom ali s prav posebnim sporočilom, morda s kakšnim vzgojnim, ki bi ozaveščal ljudi »nazaj k naravi«. Tako bi lahko nanj narisali domača zelišča, z namenom, da pивce domačih čajev ozavešimo, kako izgledajo npr. sivka, arnika, meta itd. Lahko ga kupijo turisti kot turistični spominek. Nanj bi lahko narisali vse mogoče znamenitosti kraja, npr. na Kočevskem bi na lončke narisali Friderika in Veroniko, ki sta živela v našem gradu Fridrihtaj, za Ribnico bi lahko narisali ribniškega krošnjarja ali kak izdelek iz suhe robe, pa kočevsko deklico s piščalko našega kiparja Staneta Jarma in še in še. Tako skodelico bi lahko imel prav vsak.

3 Konkurenca

Na nek način imamo konkurenco, ker nekateri izdelujejo svoje unikatne skodelice (lahko so barvne, bolj poceni, bolj kakovostne ...), vendar gre v večini primerov za cenene kitajske variante. Mi pa smo edinstveni v tem, ker uporabljamo lokalno slovensko kočevsko-ribniško glino in imamo pri prodaji sporočilo – »domačnost, varčnost, iz domačih materialov, prihranek vode ...«. Naša skodelica je posebna prav zaradi žepka, v katerega lahko damo vrečko za čaj, sladkor, žličko ali pa tudi kakšen bombonček. Zaradi vseh teh stvari je skodelica bolj organizirana in praktična. Narejena je iz naše gline.

4 Prodajne poti

H kupcem (gostinskim obratom, šolam ...) bomo pristopili osebno. Predstavili bomo namen prihrankov in ozaveščali kupce o ekologiji, nato pa oblikovali dizajn po željah (barve, napis, risbe). To je mišljeno za lokale, kavarne, ki jih je povsod dovolj. Prodajali bi tudi preko prijateljev, ki bi priporočali prezentacije naprej, podobno kot poteka prodaja AMC posode in podobno. Ko se bodo naročila povečala, nam bodo pomagali še drugi lončarji, ki jih je na Kočevskem in Ribniškem kar nekaj. Risala bi jaz in tudi prijateljica, ker naju to veseli.

Seveda bi kasneje imela tudi trgovinico v domačem kraju, namenjeno turistom in domačinom.

Kupcem bomo kasneje lahko naše izdelke ponudili preko spletne trgovine oz. trgovine v zunanjem svetu. Če nekateri ne morejo priti do trgovine, ker je predalet ali pa

zaradi drugega razloga, lahko skodelice naročijo preko spleta. To je tudi ena izmed prednosti pri nakupu. Pozorni moramo biti, da je izdelkov dovolj na zalogi in da smo vsem na voljo pri kakšnem vprašanju.

5 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za nas slišali po radiu, preko letakov, interneta, časopisa. Vendar pa bomo v začetku zbirale naročila zgolj preko osebne prodaje, tako se bo naš dober izdelek prenašal »od ust do ust« (prijatelji, sorodniki, družina ...). S tem bomo tudi začela proizvodnjo po korakih.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Slika 1: Primer skodelice z lončkom



Prodajna cena = 5,00 EUR/kos

Stroški dela (pečenje) in materiala = 3,2 EUR/kos

Pričakovani dobiček in ostali stroški = 0,90 EUR/kos

DDV ne bi računali, ker prva tri leta ne bomo davčni zavezanec.

Za prvo leto potrebujemo 3.300,00 € lastnega kapitala. Potrebujemo ga za nakup vretena in peči ter materiala in drugih stroškov (elektrika, voda). Plačo bi vključili tretje leto, ko bo količina prodaje večja. Dobiček bi bil tretje leto 14.300,00 EUR, kar bi pomenilo povprečno 1.200,00 EUR na mesec.

Tabela 1: Prikaz prihodkov in stroškov v prvih treh letih

<i>Leto</i>	<i>1. leto (800 skodelic) Vrednost v EUR</i>	<i>2. leto (3.000 skodelic) Vrednost v EUR</i>	<i>3. leto (9.000 skodelic) Vrednost v EUR</i>
Prihodki	4.000,00	15.000,00	45.000,00
Stroški materiala in dela	2.560,00	9.600,00	27.900,00
Režijski stroški davki	300,00	500,00	2.800,00
Ostanek za s. p.	420,00	2.200,00	14.300,00

7 Viri financiranja poslovne ideje, bilanca stanja

Tabela 2: Bilanca uspeha

AKTIVA		PASIVA	
<i>SS</i>	<i>Vrednost v EUR</i>	<i>LV</i>	<i>Vrednost v EUR</i>
Oprema: peč, vreteno	1.300,00 500,00	Lastni kapital	3.300,00
GS – skupaj	1.800,00	TV – skupaj	3.300,00
Zaloge materiala, surovin Drobni inventar	1.000,00 500,00		
Skupaj	3.300,00	Skupaj	3.300,00

8 Zaključek

Z Nejcem sva zelo uživala v razvijanju te poslovne ideje. Bilo je vloženega veliko časa in truda, ampak se je izplačalo.

Slika 2: Lonček z žepkom



Avtorja: Neja Zupančič, Jernej Ravbar

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto



1 Poslovna ideja

FOOD FOR YOU je poslovna ideja prodaje paketov s svežimi, vnaprej pripravljenimi sestavinami za pripravo jedi, ki bi jim bil priložen recept. Na primer: tuna poke bowl; piščančji wrap z zelenjavo; file postrvi, zelenjava, sladki krompir; riževi rezanci z zelenjavo in piščančjim mesom. Vse, kar je potrebno za okusne in zdrave obroke, je skrbno načrtovano in izbrano ter dostavljeno pred vhodna vrata vsakega naročnika v času, ki je zanj najbolj primeren. Svet se vrti čedalje hitreje in lahko bi rekli, da zahteve sodobne družbe včasih postanejo nehumane. Velikokrat se zgodi, da ljudje ne zmorejo opraviti vsega, kar od njih zahteva okolica, družina. Čedalje več ljudi se sooča s pomanjkanjem časa, kar pa vodi v stres in lahko negativno vpliva na človekovo zdravje. Veliko ljudi se zaradi pomanjkanja časa prehranjuje z nezdravo in hitro pripravljeno hrano, ki vsekakor škoduje zdravju. Pomanjkanje časa velikokrat nastopi zaradi slabe organizacije posameznika.

Ideja FOOD FOR YOU rešuje problem pomanjkanja časa za pripravo zdravih jedi. Naš cilj je, da gospodinjstvom omogočimo uživanje zdravih, hitro pripravljenih domačih obrokov, članom gospodinjstev pa bomo prihranili skrb za nabavo potrebnih sestavin in iskanje receptov.

Podjetje ponuja izbiro paketov sestavin za pripravo jedi po lastni izbiri. Paket je cenovno ugoden in okolju prijazen, saj paketi in vrečke niso iz plastificiranega materiala, ampak iz kartona in papirja. Paketi vsebujejo različne sestavine za pripravo jedi, poleg pa je priložen tudi recept. Želimo, da paket vsebuje vse hranilne snovi (beljakovine, maščobe in ogljikovi hidrati), ki jih človek potrebuje. Ker smo z idejo še v zgodnji fazi razvoja, bi na začetku ponujali 2 velikosti, kasneje pa 4 različne

velikosti paketa. Velikost paketa bo odvisna od števila ljudi, ki jim bo obrok namenjen. Paket vsebuje vnaprej določene sestavine jedi, ki bi bile pakirane v okolju prijazni papirnati embalaži. Sestavinam je priložen tudi recept za pripravo jedi, ki bi vseboval tudi fotografije postopka priprave. Izdelek ima kratek rok uporabe, saj hočemo sestavine kupcu ponuditi kar se da sveže. Da smo naredili prototip, smo morali najprej ugotoviti, katera embalaža in katera velikost bi najbolj ustrezala sestavinam.

»Družinski paket« je pripravljen za 4-člansko družino. Izdelan je iz kartona, v katerem so paketki sestavin iz papirnate embalaže. Ker hočemo, da paket vsebuje vse potrebne hranilne snovi, ki naj bi jih človek pri vsakem obroku zaužil, smo v paket vključili naslednje sestavine: zelenjavo (bučka, paprika, por, čebula, česen ter peteršilj), piščančje meso, bio kvinojo in zeleno solato. Poleg sestavin je v paketu priložen še recept za pripravo te jedi.

Slika 1: Prototip kartonske škatle za štiri osebe



Slika 2: Prototip sestavin družinskega paketa



Priložen je recept

Sestavine za 4 osebe:

- ☐ 300 g piščančjih prsi brez kosti
- ☐ 350 g kvinoje
- ☐ bučka
- ☐ por
- ☐ paprika
- ☐ 1 žlička kurkume
- ☐ strok česna
- ☐ šopek svežega peteršilja
- ☐ sol in poper

Priprava:

1. Piščančje meso narežemo na trakce, zelenjavo pa na kocke.
2. Na olivnem olju prepražimo čebulo, nato pa dodamo piščanca in zelenjavo (bučke, paprike in por), po nekaj minutah pa dodamo kvinojo, dobro premešamo in zalijemo z vodo, da so vse sestavine ravno prekrите.
3. Dodamo kurkumo, ki ima izjemno protivnetno in antibakterijsko delovanje ter je odličen vir mikro- in makrohranil ter prehranskih vlaknin, svež česen in nasekljan peteršilj, s katerim ne skoparimo, ter solimo po okusu.
4. Kuhamo cca 15–20 min.
5. To je odlična jed, tudi če si jo pripravite dan prej in vzamete s seboj v službo. Kvinojo lahko pripravite tudi kot solato, jo skuhate in ko se ohladi, zmešate s sezonsko zelenjavo (denimo s češnjevim paradižnikom, avokadom, feta sirom in baziliko).

»Paket v dvojce« je pripravljen za 2 osebi. Prav tako je paket izdelan iz kartona, ki vsebuje sestavine, ki so pakirane v reciklirani embalaži. V paketu so naslednje sestavine: zelenjava (bučka, paprika, por, čebula in česen), sladki krompir, avokado, solata in tofu (nefermentiran izdelek iz soje). Poleg sestavin je priložen recept za pripravo jedi.

Slika 3: Primer obroka



Slika 4: Prototip kartonske škatle za dve osebi



Slika 5: Prototip sestavin paketa za pare



Recept

Sestavine

- ☐ olivno olje
- ☐ dva sladka krompirja
- ☐ 1/2 čebule
- ☐ 2 stroka česna
- ☐ 1 rumena paprika
- ☐ bučka
- ☐ por
- ☐ 1 žlička limoninega soka
- ☐ 200 g tofuja

Sestavine za preliv

- ☐ 1/4 avokada
- ☐ 1 žlica limoninega (ali limetinega) soka
- ☐ sol
- ☐ poper
- ☐ 1 majhen košček čebule
- ☐ voda

Postopek

Sladka krompirja dobro operi in skrtači (z grobim delom gobice bo čisto enostavno) pod tekočo vodo. Večje nepravilnosti obreži. Z vilico ju prepikaj in peci približno eno uro na 200 °C. Krompir prereži na polovico in previdno izbolbi, da ne poškoduješ lupinice. Na olivnem olju popraži čebulo in česen ter dodaj na kockice narezano papriko, por in bučko. Kuhaj nekaj minut. Izdolben sladek krompir pretlači, potem

pa ga dodaj k popečeni zelenjavi. Dodaj poper, sol in limonin sok ter premešaj. V ogreto ponev z olivnim oljem popeči še tofu. Vse sestavine za preliv zmiksaj v tekoči preliv. Krompirjeve lupinice napolni z nadevom, okrasí s prelivom ter k jedi dodaj še pečen tofu.

Slika 6: Obrok – paket za por



2 Kupci

2.1 Najpomembnejši kupci

Po svetu živi čedalje več ljudi, ki zaradi službe ali drugih obveznosti nimajo časa za pripravo jedi, hkrati pa nimajo volje, da bi prosti čas zapravljali po trgovinah in zbirali potrebne sestavine za zdrav in bogat obrok. Povečuje se tudi število ljudi, ki jim ni vseeno, kaj jedo in kaj zdravega bodo pripravili svojim otrokom. Naši kupci bodo iz okolice Dolenjske. Kupcem želimo rešiti oba problema - prihraniti čas ter jim zagotoviti zdrave in kakovostne sestavine za pripravo jedi. Prva skupina naših kupcev so družine in pari, ki imajo za pripravo jedi le slabe pol ure časa. Druga skupina pa so kupci, ki nimajo časa ali volje za nakupovanje živil. Ocenili smo, da bodo naši kupci stari od 20 do 55 let.

2.2 Potencialni kupci

Čedalje več časa mladi preživijo doma sami, saj imajo starši vse več obveznosti. Druga skupina naših kupcev so mladi, stari od 14 do 20 let. S tem bi pri mladih povečali zanimanje in jih tako spodbudili za pripravo zdravih obrokov doma.

3 Konkurenca

V Sloveniji je na tisoče gostincev, ki imajo možnost dostavo hrane na dom, in so potencialna konkurenca, vendar večina njih se ne ozira na zdravje ljudi. V Sloveniji se nezdravo prehranjuje že več kot polovica prebivalstva, zato zdravje peša velikemu odstotku ljudi. Smo prvi, ki bomo dostavljali paket zdravih sestavin za pripravo jedi. Poleg tega ima naš paket veliko prednosti, npr. za zdrav obrok ti priprava vzame 15–30 minut, sestavine so sveže. Prav tako spodbujamo mlade, četudi staršev ni doma, da si pripravijo zdrav obrok in s tem nadgrajujejo svoje kuharsko znanje.

Naša morebitna pomanjkljivost je, da moramo paket dostaviti v čim krajšem času, saj vsebuje nekatere dokaj hitro pokvarljive sestavine.

Najpopularnejši konkurenti so picerije, saj je njihova ponudba mladim vedno pri roki, tako po okusu kot tudi ceni.

Tabela 1: Analiza konkurenčnih prednosti

<i>Konkurenca</i>	<i>Oštarija pri Selaku (Dobrava pri Škocjanu)</i>	<i>Gostilna Luzar (Škocjan)</i>	<i>Food For You</i>
Spodbujanje k pripravi jedi			
Zdrava hrana			
Hrana, bogata s hranilnimi snovmi			

4 Prodajne poti

Pakete bomo prodajali preko spletnega naročanja. Kupcem bomo na voljo 7 dni v tednu, 24 ur na dan. Naročila bodo oddajali preko spletne strani in po telefonu, številka podjetja: +386 05 535 400. Omogočili bomo plačilo s plačilno kartico Visa/Mastercard oziroma s PayPal in plačilo po povzetju. Se pa ob izbiri plačila prišteje še strošek dostave, ki znaša 1,50 € za vsakih 10 km prevoza. Dostavljali bomo neposredno, kar pomeni, da pripravljen paket kupcu dostavimo sami čim hitreje. Paket bodo prejeli v roku enega dne, saj bomo naročilo pripravili in dostavili kar se da hitro.

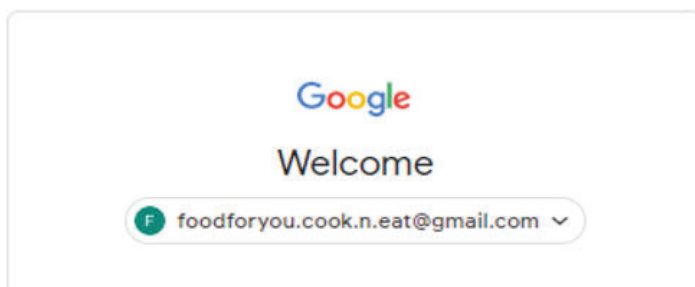
5 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naši kupci nas bodo lahko našli na naši spletni strani, Facebook in Instagram profilu. Ker se zavedamo, da nekatere skupine naših kupcev ne uporabljajo spleta in družbenih omrežij, nas bodo lahko opazili v časopisih Dolenjske in Bele krajine, letakih in revijah (Moje zdravje, Ona, Zarja in v reviji Maja). Prav tako bomo podjetje promovirali z vizitkami, ki jih bomo delili kupcem.

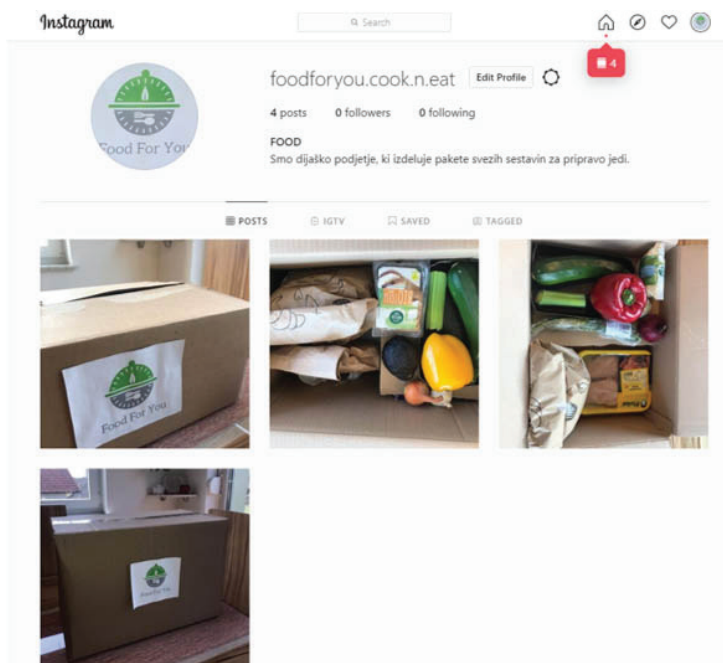
Povezave do naših strani:

- ☐ e-naslov: foodforyou.cook.n.eat@gmail.com,
- ☐ Instagram: <https://www.instagram.com/foodforyou.cook.n.eat/>.

Slika 7: E-naslov podjetja



Slika 8: Instagram profil podjetja



6 Tržni potencial poslovne ideje

V anketi, ki smo jo objavili na različnih spletnih straneh, smo ljudi vprašali tudi glede cene paketa. Raziskave so pokazale, da je 70 % kupcev pripravljenih za paket plačati 10–15 €, 28 % kupcev 15–20 € in 3 % kupcev 20 € in več. Cena paketa pa je odvisna od velikosti paketa ter sestavin, ki se nahajajo v paketu in sicer od 10–15 €. Za začetek nudimo 2 različni velikosti paketa, in sicer paket za 2 osebi, ki meri 45,5 x 35,5 x 25,5 cm in paket za 4 osebe, ki meri 41 x 51 x 41 cm. Cena paketa bo odvisna od sestavin, ki bodo v posameznem paketu.

Paket za 2 osebi:

- ☐ tuna poke bowl (riž, avokado, file tune): 8,50 €,
- ☐ piščančji wrap z zelenjavo (tortilija, piščanec, zelenjava): 8,00 €,
- ☐ file postrvi, zelenjava, sladki krompir: 9,00 €,
- ☐ riževi rezanci z zelenjavo in piščančjim mesom: 8,25 €.

Paket za 4 osebe bo dvokratnik cene za 2 osebi.

Na samem začetku predvidevamo, da bomo imeli do 15 naročil na teden. S časom pa se nam bo število naročil povečevalo.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Stroški bodo povezani z izdelavo paketov, oglaševanjem in dostavo. V tabeli so predstavljeni vsi stroški, ki nastanejo pri enem paketu.

Tabela 2: Struktura stroškov paketa

<i>Strošek</i>	<i>En paket s sestavinami</i>
Delo	1,50 €
Kartonasta embalaža z vtisom logotipa	2 €/kos
Papirnate vrečke	0,34 €/kos
Sestavine (2 osebi)	8,00–9,00 €
Sestavine (4 osebe)	16,00–18,00 €
Stroški prevoza (regionalno - Dolenjska)	1,50 €/10 km
Skupaj stroški	11,84 €–12,84 € + str. prevoza (paket za 2 osebi) 19,84 €–21,84 € + str. prevoza (paket za 4 osebe)
Marža	2,5 €
Prodajna cena	14,34 €–15,34 € (za 2 osebi) 22,34 €–24,34 € (za 4 osebe) + str. prevoza

Okvirni stroški oglaševanja pa so naslednji:

- ☐ Facebook: 50 €,
- ☐ vizitke: 10 €/100 kosov.

Za pričetek proizvodnje bomo potrebovali okoli 3.000 € začetnega kapitala. V znesek ne vštajemo prevoznega sredstva za dostavo paketov, ker prevozno sredstvo že imamo. Denar, ki ga bomo potrebovali za zagon proizvodnje, imamo prihranjen. S tem denarjem bomo kupili kartonske škatle in vrečke za izdelavo paketa, sestavine, pokrili začetne stroške oglaševanja ter najeli prostor, kjer bo priprava paketov potekala.