



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 17. junij 2021



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 17. junij 2021

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Izdala in založila / Publisher ©

Založba Univerze v Novem mestu / University of Novo mesto Press

Urednica / Editor

Dr. Malči Grivec

Lektorica / Copy Editor

Marjeta Kmetič

Tehnična urednika / Technical Editors

Brigita Jugovič, Bojan Nose

Naklada / Printing

100 izvodov / 100 Issues

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.332.4:378.6(497.4Novo mesto)

PODJETNIŠKI natečaj Univerze v Novem mestu, Fakultete za ekonomijo in informatiko (4 ; 2021 ; Novo mesto)

4. podjetniški natečaj Univerze v Novem mestu, Fakultete za ekonomijo in informatiko : zbornik poslovnih idej : Novo mesto, 17. junij 2021 / [urednica Malči Grivec]. - Novo mesto : Založba Univerze, 2021

ISBN 978-961-6770-48-4

COBISS.SI-ID 69769731

VSEBINA / CONTENTS

<i>Liza Cajner</i> LUXURY ICE	5
<i>Urša Duhanič, Saša Rantah</i> SCRAPPWRAP	18
<i>Eli Gorenc, Eva Žnidaršič</i> LOVELY LIGHTS	26
<i>Meta Lešnik, Valentina Majal</i> COTEE	34
<i>Matija Lokar, Vito Vodopivec</i> VIJAČNIK – ZA LAŽJE IN HITREJŠE NAVIJANJE	41
<i>Anita Nabernik, Eva Mihelič, Samanta Pizar, Larisa Korinšek, Anže Koroš</i> SEALA	56
<i>Jernej Remic</i> HRANA NA DOM	63
<i>Lena Stipčič, Ana Bucalo</i> ČISTILOMAT	67

Avtorica: Liza Cajner

Mentorica: Suzana Klavs

Srednja šola za gostinstvo in turizem Celje

LUXURY ICE

1 Povzetek

Naša poslovna ideja je proizvodnja in prodaja ledu posebne kakovosti – luxury ice. Takšen led v Sloveniji ni poznan, je novost. Led bi izdelovali iz vode izpod Kamniško-Savinjskih Alp z nadmorske višine 902 m. Zaradi izvirske vode bi bil led popolnoma čist. To bi bil led za pijače (žganje, koktajli, voda ipd.). Izdelovali bi ga v različnih oblikah in velikostih ter z različnimi dodatki, kot so zelišča, začimbe ipd. Dodatki bodo ekološko pridelani. Na željo strank bomo led tudi gravirali, stranki pa bomo v led na primer vgravirali logotip.

Slika 1: Led z dodatki



Svetovni trg prodaje ledu raste, pandemija ga je le nekoliko upočasnila. Potencial za proizvodnjo in prodajo luxury ice, visokokakovostnega ledu, vidimo tudi v Sloveniji.

Produkt bo namenjen gostincem, ki želijo svojim strankam ponuditi vrhunsko kakovost in užitek ob uživanju pijač. Seveda pa bodo luxury ice lahko kupili tudi posamezniki za domačo uporabo.

Luxury ice bomo prodajali sami, brez posrednikov. Stranke bodo lahko naročila oddale preko telefona ali spletne strani. Za prodajo podjetjem bomo uporabili tudi osebno prodajo. Led bodo lahko kupci prevzeli osebno na našem sedežu, dostavljali ga bomo tudi sami.

Ker so izdelki luxury ice slabo poznani, bomo poskrbeli, da bodo potencialni kupci dobili čim več uporabnih informacij. Imeli bomo svojo spletno stran, aktivni bomo na družbenih omrežjih (Instagram, FB), pisali bomo blog. Povezali se bomo s kakšnim vplivnežem, da bo preko spleta promoviral naše izdelke. Prirejali bomo nagradne igre, pripravili letake. Udeleževali se bomo različnih sejmov, povezanih z živilsko dejavnostjo.

Naš cilj je, da bolj zahtevnim kupcem ponudimo nekaj novega, kakovostnega. Želimo postati prepoznavno podjetje na področju ponudbe visokokakovostnega ledu v Sloveniji.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

S svojimi izdelki luxury ice bomo kupcem zagotovili led iz čiste izvirske vode, ki se bo od »navadnega« ledu razlikoval tako v okusu, čistoči kot tudi v izgledu (različne oblike, dodatki, vgrviranje ...).

Naš led je pomemben, saj se z dobro izbiro in kakovostjo ledu izboljša tudi okus pijače in samo doživetje ob pitju.

2.1 Poslanstvo in vizija

Poslanstvo našega podjetja je proizvodnja in prodaja ledu visoke kakovosti (luxury ice) za uporabo v prehrani. Naš led je namenjen zahtevnim individualnim kupcem, ki želijo piti kakovostno pijačo s kakovostnimi dodatki, in gostincem, ki želijo svojim gostom ponuditi vrhunsko kakovost. Led je narejen iz vrhunske, izvirske vode, ki izvira izpod Alp. Dodatki (zelišča, začimbe, sadje) so ekološko pridelani. Želimo varovati okolje.

Naša vizija je, da bomo postali prepoznavno podjetje na področju ponudbe visokokakovostnega ledu za prehranske namene. V roku petih let bomo vodilno podjetje na tem področju v Sloveniji, svojo prodajo bomo začeli širiti izven meja Slovenije.

2.2 Osnovi podatki o podjetju

Podjetje bo poslovalo pod imenom: Slovenija luxury ice, proizvodnja in prodaja ledu, d. o. o.

Skrajšano ime: Slovenija luxury ice, d. o. o.

Dejavnost po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD, 2008): 35.300, oskrba s paro in vročo vodo (sem spada tudi proizvodnja ledu, tudi za prehrano).

Pravnoorganizacijska oblika podjetja: d. o. o. Omenjena oblika je izbrana, ker gre za omejeno osebno odgovornost.

Družbenika: Liza C. in Matej N.

Osnovni kapital: 59.000 EUR.

2.3 Opis izdelka

Naši izdelki predstavljajo novost. Izraz in izdelek »luxury ice« v Sloveniji še ni prepoznaven. V anketi, ki smo jo izvedli, je od 120 anketiranih izraz poznalo le 24 % vprašanih.

Proizvajali bomo visokokakovostni, kristalno čisti led (luxury ice) v različnih oblikah in velikostih:

- ☐ kocka: 3 x 3 x 3 cm, 4 x 4 x 4 cm, 5 x 5 x 5 cm,
- ☐ sfera: premer 6 cm,
- ☐ diamant: višina 6 cm,
- ☐ kvader: 3 x 3 x 10 cm.

Na željo strank bomo ledu dodali koščke ekološkega sadja, začimb ali zelišč (meta, melisa, citronka). Na željo naročnika bomo led tudi gravirali (npr. logotip podjetja).

Pri sprejemanju odločitev o proizvodnji smo si pomagali z anketo. Anketirali smo 120 oseb. Na vprašanje, katere oblike ledu so jim všeč (izbrali so lahko več odgovorov), jih je 64 % odgovorilo, da kvadratna oblika, 48 % okrogla oblika, 39 % diamantna oblika, 31 % zdrobljen led, 22 % pravokotna oblika in 2 % ostalo.

Graf 1: Oblike ledu



Vir: Lastni vir.

Slika 2: Led z graviranim znakom



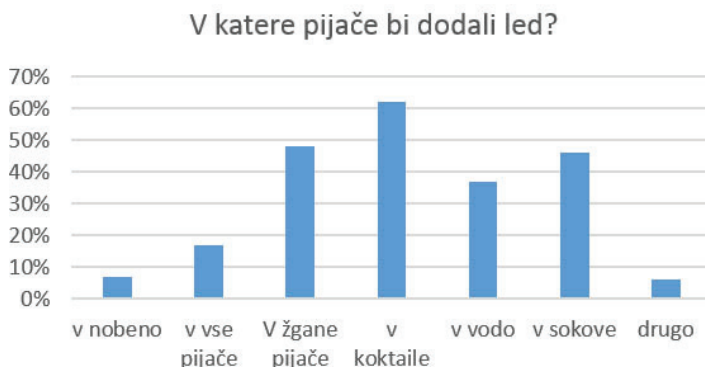
3 Kupci izdelka oz. storitve

Naši kupci so predvsem mlajši posamezniki v starosti 18–30 let. Večina jih živi v urbanem okolju, radi imajo novosti, živijo razgibano, pomembna jim je kakovost življenja.

Druga ciljna skupina pa so gostinci, ki želijo svojim strankam ponuditi vrhunsko kakovost in užitek ob uživanju pijač. To so organizatorji dogodkov, restavracije, cateringi (pikniki, posebni dogodki, zabave), bari, hoteli višjih kategorij in ostali. V Sloveniji smo imeli po podatkih OZS (maj 2020) skoraj 10.000 gostinskih obratov. Če se jih za nakup odloči samo 1 %, je to 100 gostincev oz. organizatorjev dogodkov.

Ko smo opravili raziskavo trga, smo potencialne kupce (sto dvajset anketiranih) vprašali, v katere pijače dodajajo ali bi dodali led (izbrali so lahko več odgovorov). Samo 7 % jih je odgovorilo, da v nobeno, 17 % pa da v vse. 48 % jih rado dodaja led v žgane pijače, 62 % v koktajle, 37 % v vodo, 46 % v sokove in 6 % še v druge pijače.

Graf 2: V katere pijače bi dodali led



Vir: Lastni vir.

Na vprašanje, ali bi bili pripravljeni poskusiti led z dodatki, jih je 87 % odgovorilo pritrdilno, 13 % jih ne bi želelo dodatkov.

Vprašali smo jih, katere dodatke bi želeli poskusiti v ledu. Pri tem smo jim ponudili štiri možnosti in dobili sledeče rezultate: cvetove bi želelo poskusiti 55 % vprašanih, začimbe 38 % vprašanih, koščke sadja 86 % vprašanih, drugo 8 % vprašanih (navajali so: kanabis, meta, melisa, citronka).

Graf 3: Dodatki v ledu

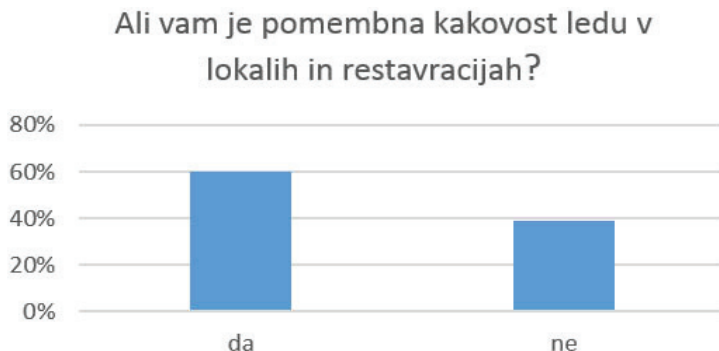


Vir: Lastni vir.

Na vprašanje, ali je za njih pomembno, da so dodatki ekološko pridelani, jih je 59 % odgovorilo pritrdilno, 41 % to ni bilo pomembno.

Vprašali smo jih tudi, če je pomembna kakovost ledu v restavracijah in drugih lokalih. 60 % jih je odgovorilo, da jim je pomembna, 40 % ni pomembna.

Graf 4: Pomen kakovosti ledu v lokalih



Vir: Lastni vir.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

V Slovenji ponuja običajni led podjetje Ledek.si, ki ponuja suhi led (ogljikov dioksid v trdnem agregatnem stanju) in ledene kocke, pakirane po 2 kg za 2 € ali 10 kg za 7 €, ter ledene skulpture in ledene kocke dimenzije 4 x 6 cm po 1,22 € za kos. Prodajajo z lastno dostavo, prodajajo tudi preko posrednikov na nekaterih bencinskih črpalkah in v nekaterih trgovinah Mercatorja. Menimo, da bi lahko prevzeli del njihovih strank, in sicer tiste, ki želijo poskusiti kakovostnejši led ali led z dodatki ali imeti drugačne oblike ledu.

Našli smo tudi spletno stran Haloled, vendar se na telefonske klice ne odzivajo, zato menimo, da ne poslujejo več.

V Sloveniji bi bila konkurenca našemu izdelku podjetje Arctic luxury ice, ki je bilo v tem letu ustanovljeno v Zgornji Savinjski dolini. Podjetje je že aktivno na družbenih omrežjih, spletne strani še nimajo. Prodaja še ne poteka.

Prednosti naših izdelkov:

- ☐ kakovostni, inovativni izdelki – ice luxury,
- ☐ narejeni iz najkakovostnejših surovin (izvirna voda iz Alp),
- ☐ ponujamo tudi led z ekološkimi dodatki (sadje, začimbe, zelišča),
- ☐ na željo strank led tudi graviramo (npr. logotip podjetja), tako izdelek individualiziramo,
- ☐ raznovrstne oblike (okrogle, kocke, diamant, pravokotnik ...).

Druge naše prednosti:

- ☐ nahajamo se blizu avtoceste in blizu Ljubljane, ki je zaradi velikega števila prebivalcev in lokalov pomemben odjemalec,
- ☐ smo mladi in motivirani, prilagodljivi.

Slabosti:

- ☐ izdelki luxury ice (še) niso prepoznavni v Sloveniji,
- ☐ nimamo izkušenj.

Druga tveganja oz. nevarnosti:

- ☐ konkurenca,
- ☐ zvišanje stroškov,
- ☐ nižja kupna moč (posledica pandemije),
- ☐ odvisni smo od dobavitelja vode,
- ☐ nepričakovane okvare.

5 Prodajne poti

Prodajna pot je pot oz. način, kako izdelek pride do kupca.

Naša prodajna pot bo direktna, to pomeni, da bomo led prodajali sami, brez posrednikov. Vsako naročilo bomo obravnavali individualno.

Imamo dve skupini kupcev:

- ☐ Končni potrošniki: stranke bodo led naročale preko telefona, e-pošte ali spletne strani. Led bodo lahko prevzeli na sedežu podjetja, omogočali bomo tudi dostavo (v razdalji 30 km od našega podjetja brezplačno, če bo vrednost naročila vsaj 30 EUR, izven regije pa bomo zaračunali za dostavo 0,80 EUR na km). Po dogovoru bomo stranki lahko led poslali tudi kot paketno pošiljko. Stranke bodo lahko najele embalažo (proti plačilu kavcije).
- ☐ Gostinska podjetja: naročala bodo lahko preko telefona ali spletne strani. Poskrbeli bomo tudi za osebno prodajo, gostince bomo obiskovali in jim podarili vzorce našega luxury ice, prilagajali se bomo njihovim željam in potrebam. Luxury ice bodo lahko prevzeli osebno v naših prostorih, lahko ga bomo tudi dostavili ali poslali. Pogoji dostave bodo enaki kot pri fizičnih osebah.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Že pred začetkom poslovanja bomo aktivni na družbenih omrežjih, na Facebooku in Instagramu. Pred otvoritvijo bomo poslali letake in osebno obiskali gostince, seznanjali jih bomo z našimi izdelki, jim podarili vzorce ledu. Tudi kasneje bomo skrbeli za osebno prodajo.

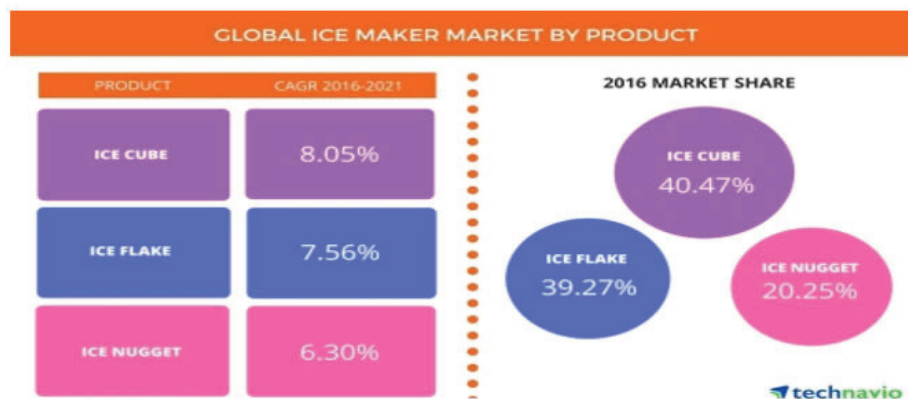
Imeli bomo spletno stran. Pisali bomo blog in seznanjali stranke z novostmi na področju ponudbe luxury ice, recepte za koktajle ipd. Povezali se bomo s katerim od vplivnežev, da bo promoviral naš led. Skrbeli bomo za čim več objav na Instagramu in Facebooku, organizirali nagradne igre (npr. najboljša fotografija koktajla z ledom). Svoje izdelke bomo predstavljali tudi v televizijskih oddajah (npr. Dobro jutro).

Udeleževali se bomo sejmov (Altermed Celje, Gostinsko-turistični zbor, MOS Celje, sejem Narava-zdravje na Gospodarskem razstavišču Ljubljana, AGRA Gornja Radgona).

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Razmere na trgu

Slika 3: Tržni deleži na globalnem trgu ledu



Vir: Technavio: Global ice maker market from 2017-2021 (Graphic: Business Wire).

Leta 2016 je znašal svetovni tržni delež ledenih kock 40,47 %, ledenih kosmičev 39,27 %, drobljenega ledu 20,25 %. Najhitreje je rasel trg ledenih kock, kar 8,05 % letno. Ledene kocke (in druge oblike) bomo ponujali tudi mi, vendar bodo višje kakovosti.

V reviji Kapital so objavili (19. 7. 2019): »Industrija ledu še danes zasluži 2,5 milijarde dolarjev na leto. Do konca leta 2025 naj bi se vrednost povzpela na 3400 milijonov ameriških dolarjev, če bo med letoma 2019 in 2025 rasla s 5,5-odstotno letno rastjo. Vodilni na trgu so kakopak Američani z 38-odstotnim svetovnim tržnim deležem. /.../ večina »ledenega biznisa« se odvija v prehranski industriji in medicini.« Technavio je v svojem poročilu (Ice Maker Market by Product, End-user and Geography – Forecast and Analysis 2020-2024) za obdobje 2019-2024 napovedal 4,39-odstotno rast trga ledenih kock (upoštevali so pandemijo covid-19).

Kalifornijsko podjetje Glace Luxury prodaja luxury ice, ledene kocke. Za paket 40 ledenih kock je treba odšteti 325 ameriških dolarjev ali 8,12 dolarja za ledeno kocko, ki se topi 15-40 minut (spletna stran Glace Luxury <https://www.glaceluxuryice.com/purchase.html>).

Pri nas prodaja podjetje Ledek.si ledeno kocko 4 x 6 cm za 1,22 EUR (običajni led).

Na trgu v Sloveniji še ni ponudbe luxury ice. Pri nas je nižja kupna moč, prodajna cena bo nižja. Prodajna cena luxury ice kocke 5 x 5 x 5 cm bo 1,50 EUR, če bodo dodane ekološko pridelane začimbe pa 1,70 EUR, če bodo dodani koščki ekološko pridelanega sadja ali zelišč pa 1,80 EUR. V teh cenah še ni všteti 9,5 % DDV. Povprečna cena kosa ledu bo 1,60 EUR (prilagodili bomo cene glede na različne oblike oz. velikost).

Glavni ponudnik običajnega ledu v Sloveniji je Ledek.si. Njihova prodaja je od leta 2014 do 2019 narasla iz 46.630 na 223.600 EUR (podatki AJ PES). Torej je bila povprečna letna rast kar 36-odstotna.

$$G_n = G_0 * r^n$$

$$n = G_n / G_0$$

$$r^5 = 223.600 / 46.630$$

$$r = \sqrt[5]{4,795496} = 1,368$$

$$p = (1 - 1,368) * 100 = 36,8 \% \text{ letno}$$

7.2 Načrtovana prodaja in prihodki

Predpostavljamo, da bi jim lahko prevzeli vsaj 21 % kupcev (to so kupci, ki jim je kakovost ledu pomembna, nekateri si želijo tudi ekoloških dodatkov v ledu). Poleg tega bi pridobili še druge nove kupce (posameznike in podjetja z gostinsko ponudbo).

Načrtujemo, da bodo naši prihodki vsaj 46.956 EUR (223.600 x 0,21 EUR).

7.3 Načrtovani letni stroški

Če opremo amortiziramo po 20-odstotni amortizacijski stopnji letno (opremo bomo odpisali v petih letih), bo strošek amortizacije letno 5802 EUR (29010 x 0,20 EUR). Uporabimo metodo enakomernega časovnega amortiziranja.

Družbenika imava svoj poslovni prostor v vrednosti 25.000 EUR, amortizirala ga bova po metodi enakomernega časovnega amortiziranja po 4-odstotni amortizacijski stopnji letno, letni strošek amortizacije bo 1000 EUR (25.000 x 0,04 EUR). Skupni načrtovani letni strošek amortizacije bo 6.800 EUR letno.

Tabela 1: Stroški opreme

<i>Vrsta opreme</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena (v eur)</i>	<i>Znesek (v eur)</i>
rezervoar za vodo, 1050 l	2 x	360	720
posebni zamrzovalniki (naprava za led)	1 x	3800	3.800
zamrzovalni prostor	1 x	3.500	3.500
predelan avto za prevoz	1 x	11000	11.000
aparati za vakumiranje	2 x	300	600
tračna žaga	1 x	8000	8.000
sesalec in črpalka vode	1 x	250	250
prenosni računalnik HP	1 x	600	600
davčna blagajna Billy Combo Fiksna	1 x	460	460
tiskalnik HP Deskjet Plus 4130	1 x	80	80
Skupaj			29.010

Vir: Lastni vir.

Tabela 2: Načrtovani stroški materiala

<i>Material</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena (v eur)</i>	<i>Znesek (v eur)</i>
vrečke s potiskom	1000 kom	0,40	400
voda (izvirna voda 902)	15.000	0,16	2.400
eko zelišča, sveža (Ekološka kmetija Očko, Laško)	20 kg	8	160
eko začimbe Sonnentor	2 kg	20	40
eko sadje	30 kg	3	90
Skupaj			3.090

Vir: Lastni vir.

Tabela 3: Stroški storitev

<i>Storitve drugih podjetij</i>	<i>Znesek (v eur)</i>
elektro napeljave	250
celostna grafična podoba	1.000
spletna stran s trgovino	1.300
HACCP	400
registracija, kasko in zavarovanje tovora	800
Skupaj	3.750

Vir: Lastni vir.

Tabela 4: Načrtovani letni stroški

<i>Načrtovani letni stroški</i>	<i>Znesek (v eur)</i>
stroški amortizacije	6.800
strošek storitev	3.750
stroški porabljenega materiala	3.090
stroški elektrike, goriva (450 EUR x 12)	5.400
stroški dela (1100 EUR bruto x 2 osebi x 12 mesecev)	26.400
ostali stroški	3.000
Skupaj	48.440

Vir: Lastni vir.

Ostali stroški (izolacijska embalaža, reprezentanca, oglaševanje ...): 3.000 eur.

Stroški dela (1100 EUR bruto x 2 osebi x 12 mesecev): 26.400 EUR.

Ker bomo težko obvladovali stroške, si bova z družbenikom izplačevala minimalno plačo. Zaposlena bova samo midva, ki sva družbenika podjetja. Liza bo skrbela za nabavo, trženje in prodajo. Marko ima tudi tehnološko znanje, skrbel bo za proizvodnjo in oblikovanje ledu. Nekatera opravila bova opravljala oba in si pomagala, npr. pri dostavi. Če bo potrebno, bodo pri dostavi sodelovali tudi študenti.

Potrebni obseg proizvodnje, da bi pokrili vsaj stroške, ob predpostavki, da je povprečna prodajna cena 1,60 EUR, znaša 30275 kosov letno ($48.440 : 1,60$) ali mesečno povprečno 2.523 kosov. Prodaja ne bo enakomerna čez celo leto.

7.4 Načrtovani poslovni izid

Poslovni izid = prihodki – odhodki = 46.956 EUR – 48.440 EUR = – 1.484 EUR (izguba)

Tabela 5: Izkaz poslovnega izida

<i>Izkaz poslovnega izida Slovenija Luxury ice, d. o. o. 1.–31. 12. 2022</i>			
<i>Odhodki iz poslovanja</i>	<i>eur</i>	<i>Prihodki iz poslovanja</i>	<i>eur</i>
stroški amortizacije	6.800	prihodki od prodaje	46.956
stroški porabljenega materiala	3.090		
stroški el., goriva	5.400		
stroški storitev	3.750		
stroški dela	26.400		
ostali stroški	3.000		
<i>Odhodki iz financiranja</i>	0	<i>Prihodki iz financiranja</i>	0
Drugi odhodki	0	Drugi prihodki	0
		Izguba	1.484
	48.440		48.440

Vir: Lastni vir.

Načrtovana prodaja in poslovni izid za 3 leta.

Stalni stroški = 6.800 EUR (strošek amortizacije) + 26.400 EUR (strošek dela) + 3.750 EUR (tabela 3) = 36.950 EUR

Opomba: vsi stroški iz tabele 3 se ne ponovijo vsako leto, vendar bomo razliko namenili za tržno komuniciranje (npr. sejmi), zato predpostavljamo, da ostajajo enaki vsa tri leta.

Spremenljivi stroški = 3.090 EUR (strošek porabljenega materiala) + 5.400 EUR (strošek porabljene električne energije, goriva) + 3.000 EUR (ostali stroški) = 11.490 EUR

Tabela 6: Načrtovan poslovni izid v prvih treh letih

	<i>Planiran promet (v eur) leto 2022</i>	<i>8 % večji promet (v eur) leto 2023</i>	<i>10 % večji promet (v eur) leto 2024</i>
Prihodki	46.956	50.712	55.783
Stalni stroški	36.950	36.950	36.950
Spremenljivi stroški	11.490	12.409	13.650
= Celotni stroški	48.440	49.359	50.600
= Poslovni izid	-1.484	1.353	5.183

Vir: Lastni vir.

Načrtujemo, da bo v drugem letu poslovanja (2023) prodaja večja za 8 %, tako bomo dosegli 50.712 EUR prihodkov. Ker ne bomo spremenili zmogljivosti, bodo ostali stalni stroški enaki, sorazmerno se bodo povečali spremenljivi stroški na 12.409 EUR. Skupni stroški bodo 49.359 EUR, imeli bomo 1.353 EUR bruto dobička.

Načrtujemo, da bo prodaja v tretjem letu (2024) narasla za 10 %. Če se bo to uresničilo, bomo imeli bruto dobiček v znesku 5.183 EUR.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Premoženje in viri premoženja

Podjetje bo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo. Poslovni prostor že imava (lastnik je družbenik Matej N.) v Kranju, potrebno ga bo še urediti in opremiti. Predvideni stroški so zapisani v točki 6.

Tabela 7: Začetna bilanca stanja

<i>Bilanca stanja podjetja Slovenija Luxury ice, 1. 1. 2022</i>			
<i>Aktiva</i>		<i>Pasiva</i>	
Dolgoročna = (stalna) sredstva	eur	Lastni viri (kapital)	eur
Oprema	29.010	Osnovni kapital	59.000
Poslovni prostor	25.000		
Kratkoročna (= gibljiva) sredstva		Tuji viri (= obveznosti)	
Zaloga materiala	1.000		0
Denar na transakcijskem računu	3.990		
	59.000		59.000

Vir: Lastni vir.

Na začetku ima podjetje naslednje premoženje: poslovni prostor in oprema, začetna zaloga materiala in denar na transakcijskem računu. Premoženje je skupaj vredno 59.000 EUR.

Viri premoženja:

Oba družbenika prispevava iz svojih prihrankov osnovni kapital, vsak 17.000 EUR, torej 34.000 EUR (porabiva jih za nakup opreme, začetne zaloge materiala, ostanek je na TTR). Matej N. vloži še stvarni vložek, to je poslovni prostor, vreden 25.000 EUR. Skupni osnovni kapital torej znaša 59.000 EUR (34.000 EUR + 25.000 EUR). Matej je večinski lastnik podjetja, saj je vložil 42.000 EUR, kar predstavlja 71 %. Liza je vložila 17.000 EUR, torej je solastnica 29 % podjetja.

Terminski načrt

V tem letu bomo naredili poslovni načrt, opremili prostor, registrirali podjetje. V začetku prihodnjega leta bomo začeli s trženjskimi aktivnostmi, marca pa bomo začeli s proizvodnjo in prodajo.

Avtorici: Urša Duhanich, Saša Rantah

Mentorja: Mitja Turk, Janez Gorenc

Grm Novo mesto, Center biotehnike in turizma, Kmetijska Šola Grm in
Biotehniška Gimnazija

SCRAPPWRAP

1 Povzetek

Ovitek ScrappWrap je narejen iz recikliranega blaga in namenjen uporabi na rokovnikih velikosti A5. Ovitek je primeren za vse uporabnike rokovnikov, ki se ne bojijo biti drzni, cenijo unikatnost, estetskost in jim ovitek predstavlja nov modni dodatek, ki popestri monotonost. Prav tako je zelo uporaben, saj ima dodan žepek za shranjevanje telefona in drugih pripomočkov, ima elastiko za zapiranje in prostor, kamor lahko zataknete pisalo. Vse to omogoča, da poleg rokovnika ni potrebno imeti dodatne peresnice za pisalo oziroma žepa za telefon, kar uporabniku olajša skrb in prihrani prostor. Ker je narejen iz odpadnega, vendar odlično ohranjenega blaga, predstavlja dodano vrednost, saj s tem prispevamo k zmanjšanju kopičenja odpadnega tekstila. V načrtu pa imamo prav tako še nekaj dodatkov iz recikliranega blaga, ki se odlično ujemajo z ovitki za rokovnike (to so na primer tekstilni etuiji za steklenice in etuiji za telefon).

2 Problemi

Naleteli sva na tematiko o prekomernem kopičenju odpadnega tekstila. To naju je začelo zelo zanimati in sva temu posvetili kar veliko časa ter odkrili mnogo šokantnih informacij. Ena od njih je, da je tekstilna industrija druga največja onesnaževalka narave. Zato sva se odločili, da za najin izdelek uporabiva rabljeno, a še dobro ohranjeno blago.

2.1 Obstoječe alternative

Na trgu že obstajajo alternative – to so različni dodatki iz blaga, vendar jih je zelo malo iz recikliranega blaga. Če pa so, pa nimajo toliko dodatkov in so manj trpežni. Najini bi bili zelo barvni in bistveno bolj trpežni, saj je staro blago bolj kakovostno.

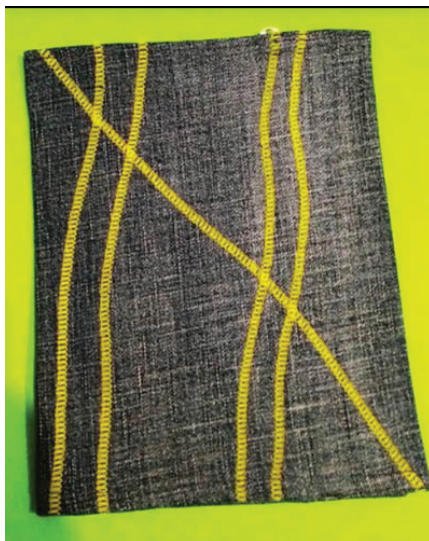
3 Kupci

Najine kupce sva razdelili v tri ključne skupine: prvo sestavljajo dijaki in študentje, drugo poslovneži in tretjo redoljubi, kot na primer mamice, športniki, influencerji in drugi. Iz teh treh skupin pa so najini potencialni kupci tisti, ki so pristaši trajnostne mode.

Največ ljudi, ki uporabljajo rokavnike, je starosti 20–30 let, izdelovalci in kreatorji pa jih izdelujejo pretežno za ženske. Veliko uporabnikov rokavnikov/planerjev/beležk da veliko na estetski videz, saj so na ta način bolj motivirani in posledično bolj produktivni. To so že poskusili rešiti, a v Sloveniji ta trg še ni tako razširjen. Drugod po svetu pa trend kupovanja rabljenih stvari raste, zato bi poskušali ponudbo razširiti v Nemčijo, Švico, Avstrijo in pa tudi v ZDA, saj so to države, ki to najbolj podpirajo in kjer je to tudi najbolj popularno.

4 Rešitev

Ovitki ScrappWrap so narejeni iz rabljenega blaga in so primerni za pranje v pralnem stroju pri 30 °C. So snemljivi in primerni za rokavnike velikosti A5. Ščitijo platnice rokavnika pred praskami in mečkanjem. So različnih barv in vzorcev ter tako za uporabnika bolj zabavni. K rokovniku spada tudi elastika za zapiranje in elastika za pisala. Prišit je tudi dovolj velik žep, v katerega lahko uporabnik shrani telefon, pisalo ... Na željo kupca pa bi na ovitek prišli tudi trakec za označevanje strani. V prihodnosti pa nameravamo najino strast do recikliranja in ponovne uporabe razširiti med več ljudi tako, da bi izdelali še več novih produktov, kot so na primer: torbice iz jeansa, etuiji za flaške, mehke igrače za otroke in podobno.



5 Edinstvena ponujena vrednost

Dodatki ScrappWrap uporabniku ponujajo unikatnost, dodano ekološko vrednost, mu omogočajo drznost in izražanje skozi barve. S pomočjo raziskave sva ugotovili, da se 9 od 10 odraslih počuti srečne, če kupijo rabljene stvari, večina pa čuti tudi več vznemirjenja in zadovoljstva ob nakupu rabljenih stvari.

5.1 Neulovljiva prednost

Neulovljiva ključna prednost podjetniške ideje za ovitke ScrappWrap:

Podjetniška ekipa ScrappWrap vključuje kombinacijo znanj in različnih kompetenc ter idej za nadgradnjo že obstoječih izdelkov ter kreiranje lastnih izdelkov.

Na trgu so že podobni izdelki, kar predstavlja obstoječo konkurenco, a tudi možnost za izboljšanje.

Natančna raziskava trga, ki jo je opravila ekipa ScrappWrapa, omogoča razumevanje kupca in tako približa izdelek uporabniku.

Blago za proizvodnjo naših produktov bi dobili brezplačno (sodelovanje s komunalno, zbiralne akcije), te možnosti naša konkurenca trenutno nima.

Sodelovanje z različnimi posamezniki/podjetji ekipi ponuja možnost širjenja znanj, spoznavanje trga in krepitev vrednosti posameznega izdelka.

6 Poti do kupcev/marketing

Izdelek ScrapWrap bi potencialnim kupcem najprej predstavili na družbenih omrežjih, kot sta Instagram in Facebook. Tu bi objavili tudi povezavo do bloga, s katerim bi kupcu približali problem onesnaževanja s tekstilom, onesnaževanje tekstilne industrije ter predstavili vrednost izdelka. V nadaljevanju pa bova prepoznavnost širili tudi po drugih družbenih omrežjih, kot je na primer TikTok, in kasneje oblikovali tudi lastno spletno stran oziroma najin izdelek prodajali na platformi Etsy. Prav tako pa razmišljava o oglaševanju s pomočjo influencerk. Najin prvi stik pa sva s kupci že vzpostavili na stojnici v Novem mestu, kjer sva ugotovili, da kljub različnim okusom vsak najde vsaj en ovitek, ki mu je všeč, dobili pa sva tudi kar nekaj koristnih informacij, ki so nama odprle pogled.

7 Ključni kazalniki

- Pritegnitev: ogled na družbenih omrežjih (Instagram in Facebook) – v 4 dneh sva na Instagramu pridobili 27 sledilcev, najin cilj je, da dobiva v prihodnjem mesecu ali dveh do 50 sledilcev (nameravava objaviti nove slike najinega izdelka).

- Priporočila: deljenje novic na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram in TikTok).
- Aktivacija: nakup izdelka – najin cilj je v prvem mesecu prodati 10 ovitkov.
- Prihodek: nakup izdelka.
- Zadržanje: z redno uporabo izdelka lahko izmerimo kakovost obstoječega produkta.

 Zvezek Slavic Swarovski - Učiteljski zapiski srčki pisani - A4 črtni Zvezek Slavic z ekološkim papirjem, platnicami iz 100% bombaža trajnostne izdelave obogatene s čipko in kristalčki. 21,00 €  -ovitek je v kompletu z zvezkom, ki je nanj že prišit (ni pralen) -ni iz recikliranih materialov (ovitek) -nima žepkov ali elastike za pisala -nima elastike za zapiranje ter trakca za označevanje	 -15 EUR -monoton -brez dodatkov
---	--

7 Toki prihodkov

Cena osnovnega ovitka ScrappWrap je 12 evrov (dodana elastika za zapiranje). Najin začetni trg je Slovenija, nato pa si želiva širitve v Nemčijo, Avstrijo, Švico, saj so to države, ki so okoljsko najbolj ozaveščene in dajo največji pomen recikliranju/ponovni uporabi. Eden od ciljnih trgov pa je tudi Atlanta, saj je eno izmed mest, kjer najbolj poudarjajo »second hand« kupovanje in reciklažo blaga.

Zbirava pa tudi donacije različnih podjetij, ki nama bodo omogočile lažji začetek.

8 Struktura stroškov

- Šivilja: 2,5 evra za osnovni ovitek oz. 4 evre za ovitek z dodatki.
- Blago dobimo brezplačno (Komunala Sevnica).
- Marketing (družbena omrežja: Instagram, Facebook, v nadaljevanju pa na platformi Etsy.com).

9 MSP – Minimalno sprejemljivi produkt

Na prvi sliki vidite najine prve izdelke, ki so zašiti ročno. Na naslednjih pa so izdelki, ki nama jih je sešila šivilja, in sicer jih imava sedaj za prodajo pripravljenih 12.



10 Interakcije s kupci in drugimi deležniki

Polona Žalec (vodja bivše reciklarne): od nje sva izvedeli, kako (in kje) pridobiti blago, katere so težave pri ljudeh in kaj jih odvrča od nakupa izdelka iz recikliranega blaga, čemu morava dati poudarek (marketing, prepričevanje kupcev) in tudi nekaj idej za potencialno nove izdelke.

Urša Nina (copati iz filca): povedala nama je, da je to dokaj preprosta ideja in je sama to že poskusila narediti iz filca za eno stranko. Ovitkov nima v redni prodaji, ker o tem še ni razmišljala.

FB-skupine:

Skupina Recikliramo



Skupine z mamicami in očki



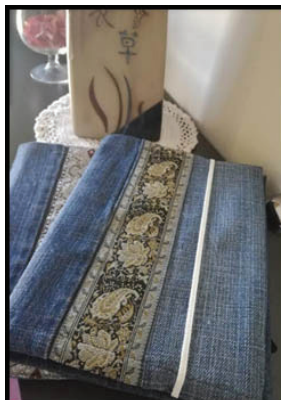
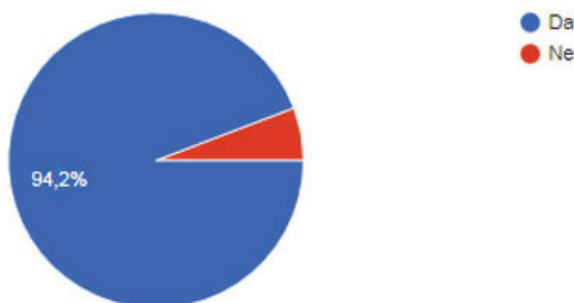
- Intervjuji s starši: na podlagi teh intervjujev in informacij iz FB-skupin sva ugotovili, da se ovitkov za šolske zvezke (kar je bila najina prvotna ideja) ne splača izdelovati, saj starši niso pripravljeni plačati višje cene kot jo za navaden plastični ovitek (kar pa se nama ne bi izšlo zaradi stroškov).
- Anja Jakše (zaposlena v Inkubatorju Podbreznik): odprla nama je oči, da ideja morda ne bi uspela kot izdelek za promocijsko darilo, in je predlagala ovitke za rokovnike oziroma za zaposlene v podjetju (kot lastna reklama – si na drugem koncu sveta in imaš rokovnik poln, kupiš nov zvezek, ovitek z logotipom podje-

tja pa preprosto daš na ta novi rokovnik).

- Maja Jakše (šivilja): naredila nama je prototip in svetovala pri izbiri blaga. Določila je tudi okvirno ceno za izdelavo samega ovitka.
- Anica Jeršin, s. P. (šivilja): ura šivanja je 18 evrov, predlagala, da se najprej sešije metrsko blago iz flik, in svetovala, katere materiale naj uporabiva (žepovina, platno, bombaž in jeans).
- Šiviljstvo Adut (Krško): sama šivilja je pripravljena sodelovati, ima velik obrat, ideja se ji zdi dobra, ostale materiale in novo blago (če bi se slučajno premislili) nama lahko priskrbi tudi ona (za njo smo se odločile in se za dogovor sestanemo med počitnicami, med stroške pa smo napisale ceno predhodnje šivilje – Maje Jakše).
- Moja Baeba (prodaja rokovnikov): od nje smo izvedele, v kateri starostni skupini je največ uporabnikov rokovnikov.
- Komunala Sevnica: z gospo Mojco sva se dogovorili, da lahko prideva na zbirni center in sami vzameva blago, ki ga bova potrebovali.
- Na start upu sva naredili tudi anketo, s pomočjo katere sva pridobili čisto prve informacije.

Ali bi stara, uničena oblačila dali za reciklažo za nov izdelek?

69 odgovorov



- 220 stopinj poševno – influencerka, s 33 tisoč sledilci, na svoji strani je objavila sliko najinega ovitka za rokovnike in sledilce vprašala, ali jim je ideja všeč ali pa imajo radi navaden rokovnik.



- Klara Avsenik Žagar – predlagala nama je, s kom naj se poveževa, in nama dala nekaj koristnih nasvetov.

Avtorici: Eli Gorenc, Eva Žnidaršič

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto

LOVELY LIGHTS

1 Povzetek

Dišeče svečke Lovely Lights se razlikujejo od konkurence po marketinški potezi »3 v 1«. Uporabili sva tri najbolj priljubljene vrste vonjev – jasmin, sivka in vrtnica. Njihov namen je zadovoljiti potrebe po sproščanju in dobrem počutju. Vonj je po mnenju anketirancev najpomembnejši dejavnik za nakup svečke. Dišeče svečke rešujejo tako individualne oz. psihične probleme posameznikov kot tudi ekološke. Ker je stres del našega vsakdanjika, so vonji prilagojeni sproščanju stresorjev. Najino embalažo za svečke pa je mogoče uporabiti tudi po tem, ko svečka zgori. Uporabila naj bi se kot lonček za zasaditev zelišč. Semena zelišč so v papirju, ki je izdelan iz starega časopisa in ovit okoli steklenega lončka. V Sloveniji je veliko konkurence, ki že ima precej razvit prodajni trg. Ker je večina izdelkov uvoženih iz drugih držav, sva se odločili, da ustvariva za slovenski trg slovenske dišeče svečke. Ciljna skupina so tako mlajši kot starejši, ki bi jim prilagodili način oglaševanja (družbena omrežja, letaki). Za izdelavo svečke potrebujemo vosek, barvilo, stenje, eterična olja, stekleno embalažo, star časopisni papir in semena zelišč (drobnjak, timijan, peteršilj, meta, bazilika, origano). Cena svečke bi bila 8 EUR in z njo bi pokrili vse stroške in tudi nekaj zaslužili.

2 Izdelek

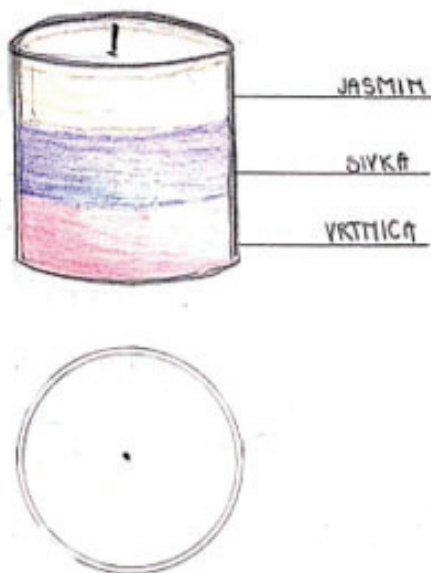
V 21. stoletju se ljudje srečujemo z najrazličnejšimi vrstami stresa, zato sva razvili izdelek, ki bi ljudem pomagal v stresnih obdobjih. Izdelek bi izboljšal spanec, lajšal napade panike, depresijo, tesnobo. Poleg tega pa bi pomiril posameznike v času razdražljivosti, omogočil optimizem in blažil strah.

Aromatična svečka Lovely Lights je rešitev za vse naštetе težave. Svečka vsebuje tri različne arome, ki učinkujejo pomirjujoče. V svečki bi uporabili vonje sivke, vrtnice in jasmína. Sivka ima dokazano pozitivne učinke na spanec, saj izboljša kakovost spanca, upočasni delovanje živčnega sistema in s tem sprošča. Ima antidepresivni

učinek, pri izčrpanosti pa deluje stimulatивно in osvežujoče. Pogled na šopek vrtnic je prav pomirjujoč. Prav tako pomirja njihov vonj. Znanstveniki so odkrili, da vonjanje vrtnic pozitivno vpliva na ravnovesje hormonov v telesu. Za jasmin je značilen bogat, globok vonj, ki je senzualen in sprošča. Uporabljamo ga pri mentalnih blokadah, nervozi, dobro pa deluje tudi kot antidepresiv.

Posebnost te dišeče svečke bi bila, da bi bili vsi trije vonji del ene svečke. Del svečke bi bil tudi doma narejen papirni ovitek, ki se ob stiku z vodo razmoči, v njem pa bi bila semena različnih zelišč, ki bi jih kasneje posejali v prazen lonček svečke. Tako bi lahko embalažo dišeče svečke uporabili kot del zeliščnega kotička, namesto da bi jo odvrgli in tako kopičili zaloge porabljenega, starega stekla.

Slika 1: Prototip svečke



Vir: Lastni vir.

3 Kupci

Da bi spoznali svoje potencialne kupce, sva izvedli anketo. Anketirali sva 255 oseb, med katerimi je bilo 184 žensk. Prišli sva do ugotovitve, da je ključni dejavnik pri nakupu svečke vonj. Cena svečke in blagovna znamka nista tako pomembni. Anketa je pokazala, da je najinim kupcem najbolj privlačen vonj sivke in da so za kakovostno svečko pripravljeni odšteti od 5 do 10 EUR.

Graf 1: Dejavniki nakupa svečke



Vir: Lastni vir.

Najini potencialni kupci so stari nad 20 let. Izobrazba kupcev ni pomembna, saj nas stresna obdobja spremljajo v najrazličnejših življenjskih situacijah. Ciljava predvsem na kupce, ki se radi sprehajajo med prodajnimi policami in nakupujejo izdelke, ki pomagajo pri sprostitvi, in na kupce, ki bi v svoj dom radi vnesli majhen zeliščni vrtiček. Najpomembnejši kupci so predvsem ljudje iz mest, ki si zaradi premajhnega prostora in slabih pogojev ne morejo privoščiti svojih vrtičkov. Tak tipični kupec je gospa Melita.

42-letna Melita živi v bloku na najbolj prometni cesti v Ljubljani. Gospa se je s požeželja preselila v mesto zaradi službe. Zaradi hrupa ima velike težave s spancem. Poskusila je že več vrst čajev, a rezultatov ni bilo. Ideja o uspavalnih tabletah ji ni všeč, zato išče drugačne metode, ki bi ji lahko pomagale. V mladih letih je veliko časa preživela na vrtu. Ker sedaj nima več te možnosti, si želi, da bi imela okenski mini vrtiček.

4 Konkurenca

Konkurenco predstavljajo vsa podjetja, ki izdelujejo dišeče svečke. Teh podjetij je v današnjem času zelo veliko, zato morava svojo konkurenčno prednost iskati v kakovosti in izvirnosti svečke. Meniva, da so najina največja konkurenca podjetja Yankee Candle, Woodwick in Oilright.

Yankee Candle je podjetje, ki je leta 2012 postalo pooblaščen zastopnik in uvoznik kakovostnih ameriških dišečih sveč in dišav za dom za Slovenijo. Yankee Candle je ena vodilnih znamk na svetu, počasi pa prihaja v sam vrh tudi v Sloveniji.

Slika 2: Yankee Candle

YANKEE
CANDLE®



Vir: Google.

Woodwick je podjetje, ki slovi po tem, da njihove dišeče svečke ob gorenju nežno prasketajo in tako ustvarjajo prijetno, domače vzdušje.

Slika 3: Wood Wick

WW
WoodWick®
— crackles as it burns™ —



Vir: Google.

Oilright je slovensko podjetje, ki proizvaja naravi prijazne sveče. Narejene so iz odpadnega jedilnega olja, ki predstavlja veliko nevarnost za okolje. Podjetje pa deluje že od leta 2014.

Slika 4: Oilright



Vir: Google.

Zaenkrat še nisva zasledili dišeče svečke, katere embalaža je namenjena nadaljnji uporabi. Embalažo vsake svečke lahko posameznik uporabi po lastnih željah. Svečki pa so priložena tudi semena in navodila za sajenje. Tako bodo čez nekaj časa v praznih lončkih najinih svečk rasla zelišča, ki v vsaki kuhinji pridejo prav.

Prednost najinih konkurentov je gotovo v tem, da so že kar nekaj časa uveljavljeni in da jih trg pozna, medtem ko bi kupci morali naju še spoznati in se prepričati, da so najine svečke uporabnejše od ostalih. Vsa podjetja, ki se s proizvodnjo svečk ukvarjajo že dlje časa, točno vedo, kaj ljudem ustreza in kaj kupujejo, midve pa bi morali to še spoznati. Nisva izkušeni kot najini konkurenti, saj z idejo šele prihajava na trg.

Najina prednost je predvsem v izdelavi svečke, ki bo:

- ☐ prijazna okolju,
- ☐ prinesla v dom veliko zabave in prijetnega vonja,
- ☐ primerna za ljudi vseh starosti,
- ☐ sproščala v stresnih obdobjih,
- ☐ omogočala vzgojo zelišč, ki bodo prostoru dala novo energijo in vonjave.

5 Prodajne poti

Na začetku najine poslovne poti bi prodaja izdelkov potekala predvsem preko spletne strani ali preprostih sporočil z naročilom prek Instagrama ali Facebooka. Kasneje pa bi se glede na uspešnost podjetja odločili, ali bi poskusili prodajo najinih dišečih svečk vpeljati tudi v kakšno trgovino ali pa bi odprli svojo trgovino.

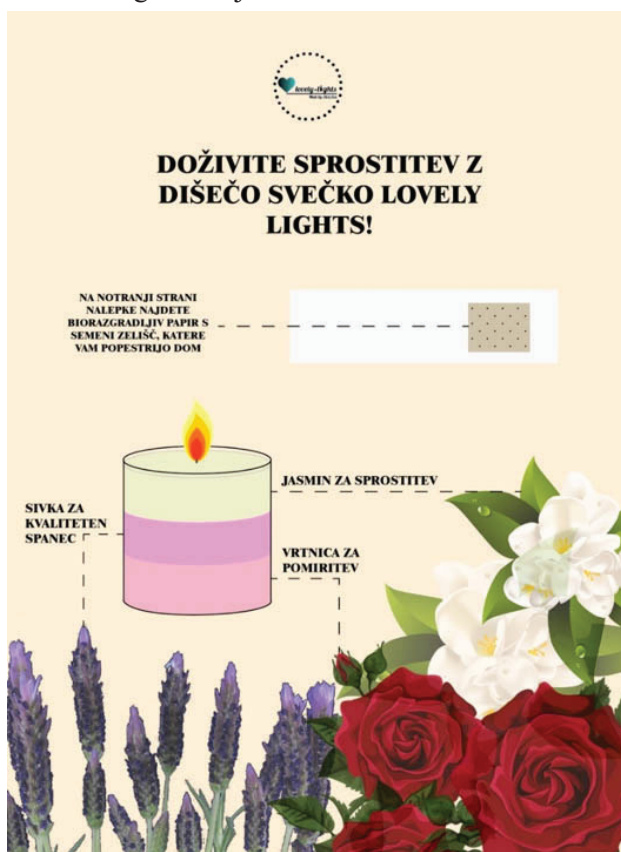
S svečkami želiva kupce kar se da najbolj navdušiti, da bi najino spletno trgovino obiskali večkrat in da bi jih priporočili tudi drugim.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Najina ciljna skupina so tako mlajši kot tudi starejši kupci. S samo enim načinom oglaševanja gotovo ne bova dosegli celotne populacije, ki predstavlja najine potencialne kupce. Odločili sva se, da bova ustvarili tako spletno kot Instagram stran in stran na Facebooku. Prav tako bi tiskali letake, ki bodo lahko dosegli posameznike, ki se družbenih omrežij ne poslužujejo.

Meniva, da bova največ kupcev dosegli s pomočjo Instagrama in Facebooka, ker imata ti dve družbeni omrežji ogromno uporabnikov. Družbeni omrežji sta nama zelo všeč tudi zato, ker lahko uporabniki hitro in enostavno delijo najino stran med svoje prijatelje in tako ta doseže še več potencialnih uporabnikov. Letaki so preprost način promoviranja in ob dobri grafični podobi močno pritegnejo. Za letake sva se odločili tudi zato, ker spodbudijo k nakupu. Ti s svojo vizualno privlačnostjo pokažejo trud in izvirnost, ki ga je podjetnik vložil v izdelavo.

Slika 5: Primer letaka za oglaševanje



Vir: Lastni vir.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V spodnji tabeli sva prikazali prodajo dišečih svečk po posameznih mesecih. Pričakujeva, da bo število prodanih svečk večje v prazničnem času (november, december). Večjo prodajo pa načrtujemo tudi spomladi, predvsem marca in aprila, saj se zelišča, ki se nahajajo v papirnatem ovitku, sejejo predvsem v tem času. Ker pa je dišeča svečka čudovita tudi kot darilo ob raznih priložnostih, meniva, da tudi v ostalih mesecih prodaja ne bo veliko manjša.

Cena najine dišeče svečke je 8 EUR. Cena zajema stroške izdelave in materiala ter razliko v ceni.

Tabela 1: Predvidena prodaja produkta (lastni vir)

<i>Mesec</i>	<i>Št. prodanih svečk</i>	<i>Prihodki (v eur)</i>
januar	100	800
februar	100	800
marec	150	1 200
april	140	1 120
maj	120	960
junij	120	960
julij	100	800
avgust	100	800
september	100	800
oktober	110	880
november	130	1 040
december	170	1 360
Skupaj	1 440	11 520

Mesečni stroški delovanja podjetja bodo znašali okoli 690 EUR, saj bova morali nabaviti surovine, nekatera sredstva se bodo tudi amortizirala. Določen znesek bova namenili oglaševanju, del stroškov pa bo povezan z izdelavo dišečih svečk.

V celotnem letu stroški znesejo 7290 EUR, prihodek od prodaje pa 11 520 EUR, kar pomeni, da bi v enem letu ustvarili 4 230 EUR dobička.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek poslovanja bova potrebovali določena kratkoročna in dolgoročna sredstva podjetja. Med kratkoročnimi bi izpostavili surovine in drobni inventar ter denar na računu. Potrebna dolgoročna sredstva so predstavljena v tabeli 2.

Tabela 2: Dolgoročna sredstva (lastni vir)

<i>Sredstva</i>	<i>Količina</i>	<i>Vrednost (v eur)</i>
pisalna miza	2	210
pisarniški stol	2	200
prenosni računalnik	2	1200
predalnik	1	240
večja omara	1	250
Skupaj		2100

Najin začetni kapital bo znašal 7500 EUR, ki ga bova zagotovili iz najinih prihrankov. Vsaka bo v podjetje vložila 3750 EUR, kar pomeni, da bo vsaka lastnica polovice podjetja. Ker bova dišeče svečke proizvajali sami v prostorih, kjer živiva, ne bova rabili plačevati najemnine, zato bova lahko več najinih prihrankov vložili v nadaljnjo proizvodnjo.

Avtorici: Meta Lešnik, Valentina Majal

Mentorici: Simona Luetić, Cirila Hajšek Rap

Srednja šola Slovenska Bistrica

COTEE

1 Povzetek

Za razvijanje poslovne ideje sva se odločili v okviru šolskega projekta Mladim se dogaja na SŠSB, hkrati pa je dobra možnost za pridobivanje dragocenih življenjskih izkušenj in hkrati tudi vir zaslužka. Problem, ki ga s poslovno idejo rešujemo, ima praktično vsak ljubitelj čaja ali kave.

Ime CoTee sva izpeljali iz angleških besed za kavo in čaj, torej coffee in tea, saj je najin izdelek uporaben ravno za pitje teh dveh napitkov, zato sva šli z imenom naravnost k bistvu.

CoTee je aluminijasta steklenica, ki je drugačna od ostalih v tem, da vsebuje filter, ki je primeren za hitro pripravo toplih napitkov, kot sta čaj in kava. Steklenica je v različnih barvah in vzorcih, tako da je privlačna vsem starostnim skupinam. Namenjena je uporabi v pisarnah, primerna pa je tudi za na pot ali uporabo doma. S CoTee si lahko pripraviš in piješ svežo kavo ali čaj, to pa omogoča filter v spodnjem delu steklenice, ki ločuje zmleta zrna kave ali zelišča od tekočine.

Našo steklenico odlikujejo naslednje lastnosti:

- ☐ primerna za vse tople in hladne napitke,
- ☐ ohranja hladnost 24 ur,
- ☐ ohranja toploto 12 ur,
- ☐ lahko je v različnih barvah in vzorcih,
- ☐ enostavna za uporabo,
- ☐ je lahka in trpežna.

Gre za posebno steklenico, ki je brez konkurence in je uporabna v današnjem času, za katerega je značilen hiter tempo življenja, vedno pa nam tudi primanjkuje časa.

Naši kupci so praktično vsi – otroci, najstniki, starejši, mame, očetje, profesorji, dijaki ... Na kratko povedano, naši kupci so vsi, ki želijo poskusiti nekaj novega.

Naša prednost je v tem, da izdelek ni namenjen le ožjemu krogu kupcev, ampak vsem.

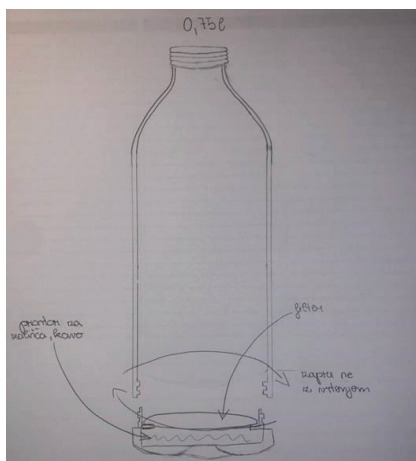


2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

CoTee je aluminijasta steklenica s filtrom, primerna za hitro pripravo toplih napitkov, kot sta čaj in kava. Steklenica prihaja med kupce v različnih barvah in vzorcih, tako je privlačna vsem starostnim skupinam. Namenjena je uporabi v pisarnah, primerna pa je tudi za na pot ali uporabo doma. S CoTee si lahko pripraviš in piješ svežo kavo ali čaj, kar omogoča filter v spodnjem delu steklenice, ki ločuje zmleta zrna kave ali zelišča od tekočine.

Naša steklenica združuje naslednje lastnosti:

- ☐ primerna za vse tople in hladne napitke,
- ☐ ohranja hladnost 24 ur,
- ☐ ohranja toploto 12 ur,
- ☐ lahko je v različnih barvah in vzorcih,
- ☐ enostavna za uporabo,
- ☐ je lahka in trpežna,
- ☐ preprosto čiščenje (splakniti z vodo, dovoljeno tudi pranje v pomivalnem stroju).



Tak izdelek še nisva zaznali na trgu, zato meniva, da je inovativen. Trenutno nima konkurence.

Ciljno skupino kupcev predstavljajo dijaki, študenti, zaposleni v pisarnah, popotniki ... Najin produkt pa vidiva tudi kot izvrstno poslovno darilo za ljubitelje kave ali čaja.



Prednosti CoTee aluminijastih steklenic:

- ☐ preprosta in varna uporaba steklenice,
- ☐ priprava čaja ali kave ni bila še nikoli preprostejša,
- ☐ čiščenje je hitro in enostavno,
- ☐ narejena iz trpežnega materiala, zato je težko uničljiva,
- ☐ poveča produktivnost uporabnikov.

Načrt trženja in prodaje izdelka

Uporabili bi več orodij komuniciranja s trgov:

- ☐ oglaševanje,
- ☐ pospeševanje prodaje,
- ☐ odnosi z javnostmi,
- ☐ neposredno trženje.

4 Kupci izdelka oz. storitve

Podjetje CoTee je inovativen ponudnik aluminijastih ter praktičnih steklenic za pripravo in shranjevanje toplih napitkov. Aluminijaste steklenice prihajajo v različnih barvah in vzorcih, tako so pisane na kožo vsem generacijam. Najina ciljna skupina pa so uslužbenci v pisarnah in študenti ter dijaki, ki bi si s tovrstno steklenico lahko pripravili čaj ali kavo doma pred službo/šolo in jo odnesli s seboj.

Svojim kupcem želiva ustvariti najboljšo izkušnjo, kar bova dosegli z uporabnostjo ter zanimivimi dizajni steklenic.

Prizadevava si ustvariti podjetje, ki bo znano po razvoju in izdelavi unikatnih in inovativnih aluminijastih steklenic. Glavna značilnost izdelkov je ohranjanje toplote, poleg tega pa ločevanje zrnja ali zelišč od tekočine.

Cilj je, da postaviva poslovni model, ki bo prinesel dobiček in nama bo v ponos. Ob tem pa si želiva tudi čim manj obremenjevati okolje in graditi dobre odnose znotraj podjetja in z vsemi poslovnimi partnerji.

Najin dolgoročni cilj je vzpostaviti spletno trgovino, da bi se najine aluminijaste steklenice uporabljale tako v vsakdanjem mestnem življenju kot tudi na prostem v naravi.

5 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Na začetku šolskega leta sva sestavili ekipo, tako da po znanjih in interesih pokriva različna področja. Dolgo sva iskali idejo za izdelek. Želeli sva izdelovati izdelek, ki bi bil zanimiv za kupce in bi se dobro prodajal, hkrati pa bi bili nanj ponosni. Utrnila se nama je ideja, da bi izdelovali steklenice za kavo, saj sva obe ljubiteljici te tekočine. Z navdušenjem sva na spletu iskali oblike.

Izdelek, kot je aluminijasta flaška, je že od nekdaj na trgu. Vendar s CoTee, ki je svojevrstna flaška, rešujemo problem mešanja kavne usedline s preostalim napitkom pri kavi in mešanja zelišč z ostalo tekočino pri čaju s pomočjo filtra, ki je narejen iz recikliranega papirja. Tako je izdelek CoTee tudi okoljevarstveno naravnan in okolju prijazen.

Raziskali sva klasifikacijo najine dejavnosti. Ta je zapisana pod šifro 25.92 – proizvodnja lahke kovinske embalaže in 98.10 – raznovrstna proizvodnja dobrin v gospodinjstvih za lastno rabo. Ker gre za unikatni izdelek, konkurence nisva zasledili. S svojo dejavnostjo nisva izpostavljeni sezonskim nihanjem, vendar je predvidena rast povpraševanja v bolj hladnih letnih časih, ker se takrat popije več čaja in tudi kave.

Zavedava se, da je najin uspeh odvisen od prodaje izdelkov, zato bova kupcem in promociji namenili posebno pozornost, vsekakor pa tudi kakovosti izdelka.

6 Prodajne poti

Že od samega začetka se bova trudili, da bi s svojim zanimivim, inovativnim in kreativnim izdelkom pritegnili čim večje število kupcev. Enostavna uporaba in trpežen material, ki zadrži toploto, pa sta tisto, zaradi česar bo kupec še posebej zadovoljen ob nakupu.

Najina začetna ciljna skupina so dijaki, študenti in zaposleni v pisarnah. Le-ti bi lahko uživali v sveži kavi ali čaju, ne da bi jim bilo potrebno vstati od mize. Prav tako bi jim napitek ohranjal koncentracijo in zbranost pri delu.

Za začetek bi pripravili produkt v metalik sivi barvi. Se sprašujete, zakaj ravno v tej barvi. To je naravna barva aluminija, torej bi bila flaška brez posebnih poslikav. Pa tudi takšna je primerna za vse, ne bi bila bolj »moška« ali »ženska«, ampak primerna za oba spola.

V nadaljevanju načrtujeva več izbire med različnimi barvami, vzorci in tudi možnost osebno izbranega motiva. Bila bi odlična izbira za darilo z izbranim osebnim vzorcem, motivom, posvetilom.

Prednost najinega izdelka je, da je namenjen vsem. Naši kupci so vsi, ki so pripravljeni plačati malo več za izdelek, ki je resnično naraven in zdravju neškodljiv. Naših kupcev ne zavajava oz. jim ne prikrivava resnice in na to sva zelo ponosni.

Glede na raziskavo trga v Sloveniji trenutno nimava konkurence. Sicer se zavedava, da je na trgu ogromno steklenic, vendar sva konkurenčni s kakovostjo izdelka, saj je narejen iz aluminija, ki je trpežen in lahek material.

7 Tržnocomunikacijske aktivnosti

1. Oglaševanje: oblikovanje promocijskih letakov in plakatov, vizitke podjetja.
2. Pospeševanje prodaje: predstavitev na sejnih, na Facebook in Instagram strani podjetja, organizacija nagradne igre – nagrada bo izdelek podjetja. Strankam bi nudili količinski popust. Prodajo bi pospeševali tudi tako, da bi steklenico CoTee uporabljali zaposleni.

Pri promociji bi nama pomagali naši prijatelji in sorodniki, ki bi uporabljali steklenico CoTee in jo priporočili drugim uporabnikom.

3. Odnosi z javnostmi: predstavitev učiteljskemu zboru Srednje šole Slovenska Bistrica, predstavitev na spletni strani Srednje šole Slovenska Bistrica, Facebooku in Instagramu. Podjetje bo predstavljeno tudi v šolskem časopisu Čveka ter lokalnem časopisu.
4. Neposredno trženje: podjetje bo tudi neposredno tržilo izdelke, torej se bo posluževalo osebne prodaje končnemu kupcu. Omogočili bova tudi nakup izdelkov od doma, stranka bo lahko stopila v stik po telefonu, prek e-pošte, Facebooka ali

Instagrama (dostava po pošti), izdelek bo lahko naročila v spletni trgovini. Modeli izdelkov bodo predstavljeni na fotografijah (katalog, Facebook) ter v fizični obliki.

Na začetku bi izdelek prodajali profesorjem na šoli, sorodnikom in prijateljem. Kasneje pa bi začeli tudi z e-mail marketingom in prodajo na družbenih omrežjih. Udeleževali bi se tudi raznih dogodkov, na katerih bi se predstavili (trgovski centri, sejmi, strokovna izobraževanja). Načrtujeva tudi sodelovanje z drugimi trgovci (knjigarne in papirnice, trgovine z živili, trgovine s tehniko in gospodinjskimi pripomočki ...).

8 Tržni potencial poslovne ideje

Za zagon podjetja potrebujemo:

- ☐ delovni prostor,
- ☐ računalnik, stroje,
- ☐ delavce,
- ☐ materiale in
- ☐ sanitarne prostore.

Profil delavcev:

- ☐ delavci z ročnimi spretnostmi in znanjem o kovinah (specifično o aluminiju),
- ☐ delavci z likovnimi sposobnostmi (za unikatne poslikave flašk),
- ☐ delavci z ekonomskim znanjem (trženje, marketing, ekonomska propaganda ...).

Patent

Svoj produkt bova patentirali z namenom, da ga nihče ne bi mogel posnemati brez najine privolitve.

9 Viri financiranja poslovne ideje

Izkaz poslovnega uspeha

Bilanca poslovnega uspeha je izkaz prihodkov in odhodkov podjetja. Seštevek prodajnih vrednosti predstavljajo redni prihodki, skupni stroški predstavljajo odhodke. Če prihodki presegajo odhodke, govorimo o dobičku, v nasprotnem primeru o izgubi. Poslovni uspeh v našem podjetju bova spremljali polletno.

Naši prihodki bodo od prodaje produkta našim kupcem. Kupci bodo lahko kupili najin produkt za lastno uporabo ali kot darilo.

Izkaz uspeha od 00. 00. 0000 do 00. 00. 0000 (podatki so v evrih)	
Prihodki (skupaj)	2.500
stroški materiala za 100 produktov	450
stroški plač delavcev	1.000
amortizacija	250
stroški storitev	550
Odhodki (skupaj)	2.250
razlika med prihodki in odhodki	250
davek na dobiček (19 %)	47,50
čisti dobiček	202,50

Za začetek si nisva zastavili prevelikih ciljev. Najin namen je izdelati v dveh mesecih 100 CoTee flašk, ki se bodo prodajale po 25 evrov za kos.

Rentabilnost ali donosnost

Cilj najinega poslovanja je doseči čim večji dobiček in ga z leti povečevati. Dobiček bova tako namenili novim oblikam investicij in oglaševanju, kar se nama zdi izjemnega pomena. Rentabilnost bova povečali z:

- ☐ dvigom produktivnosti,
- ☐ boljšo kakovostjo,
- ☐ zmanjšanjem stroškov in
- ☐ povečanjem ponudbe.

Gospodarnost ali ekonomičnost

Velik poudarek bova namenjali ekonomičnemu oziroma gospodarnemu poslovanju. Pri svojem poslovanju sva ugotovili, da sva ekonomični oziroma gospodarni, saj znaša gospodarnost najin角度 steklenic 1,1. Torej je večja od ena, kar pomeni, da so prihodki večji od stroškov in da sva ustvarili dobiček.

$\text{gospodarnost} = \text{prihodki} - \text{stroški}$

Donosnost ali rentabilnost

Zavedava se, da je donosnost najpomembnejše merilo uspešnosti poslovanja. Pri najinem poslovanju sva ugotovili, da je najino poslovanje uspešno, kajti donosnost znaša 20 %. V podjetju sva torej na 100 evrov vloženega kapitala ustvarili 20,25 evra čistega dobička.

$\text{donosnost} = \frac{\text{dobiček}}{\text{vloženi kapital}} \times 100$

Avtorja: Matija Lokar, Vito Vodopivec

Mentorja: Tatjana Pahor, Borut Fiorelli

Osnovna šola Dornberk

VIJAČNIK – ZA LAŽJE IN HITREJŠE NAVIJANJE

1 Povzetek

Član najine ekipe je preteklo poletje pomagal sorodnikom pri nameščanju tramov počitniške hiše. Pri tem je naletel na težavo, ker so bili navoji predolgi. Navoji so bili predolgi tudi za natične ključe in tako si je moral pomagati z viličastimi ključi. Ročno navijanje z viličastimi ključi pa je težko, počasno in naporno ter marsikdaj nedosegljivo.



Ko sva se o tem pogovarjala, sva prišla do ideje, da bi matice na navojnih palicah vijačili z napravo ne glede na to, kako dolge so. To omogoča naš Vijačnik.

To je baterijskemu vrtniku podobna ročna akumulatorska naprava, ki nam pri delu na višini v težjih delovnih pogojih olajša delo in ga skrajša, kar prispeva tudi k večji varnosti. Vijačnik sta dve napravi v eni, saj poleg vijačenja matic omogoča še posnemanje robov navojne palice, kar je ključno za hitro montažo.

Vijačnik je namenjen profesionalnim monterjem, ki ga lahko nabavijo v trgovinah s tehničnim blagom ter v spletnih trgovinah.

Če želite, da bo montaža hitrejša, lažja in varna, je optimalna rešitev Vijačnik.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Najin problem so dolgi navoji, saj jih z natičnimi ključi ne moremo doseči, ker so prekratki. Matice lahko vijačimo samo z viličastimi ključi. Vijačenje na ta način pa je naporno in vzame veliko časa. Marsikdaj pa je pozicija matic nedosegljiva z viličastimi ključi.

Pri montaži stropov, stropne razsvetljave, visečih klimatskih in drugih naprav se čas za opravljanje teh del z običajnim orodjem močno podaljša, s tem pa se poveša tudi cena montaže in zmanjša konkurenčnost monterjev.

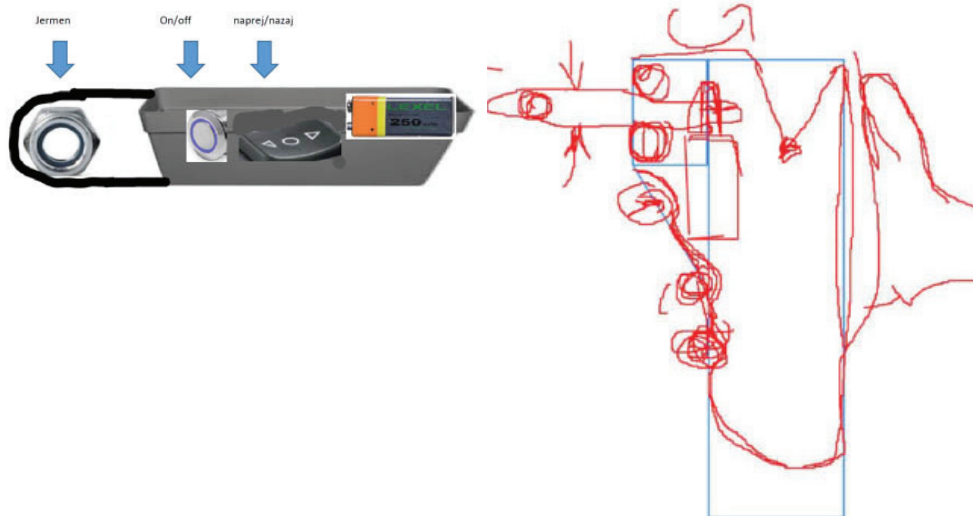


Pred pričetkom navijanja matice na odrezani navojni palici je potrebno posneti rob za lažji začetek navijanja matice. Zato sva Vijačniku dodala še orodje za posnemanje robov navojne palice.

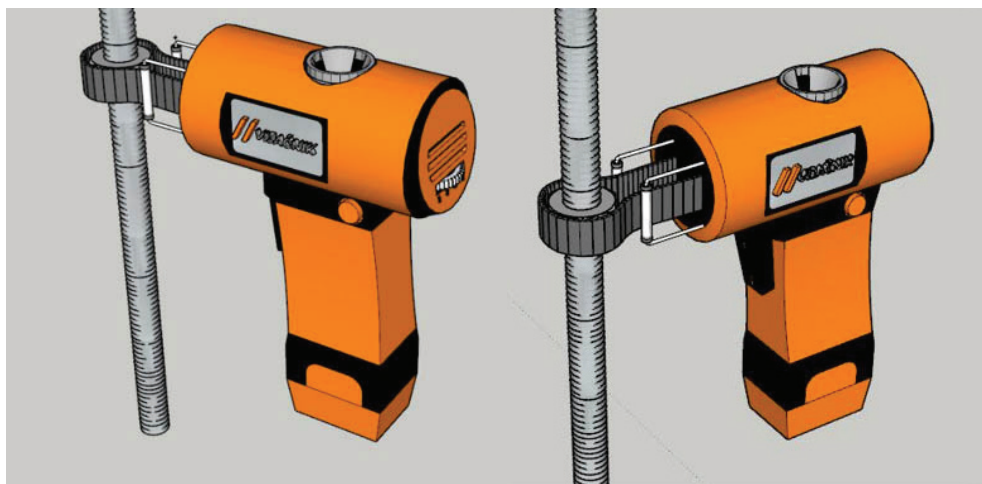


Najin izdelek rešuje problem lažjega in hitrejšega vijačenja dolgih navojev. Je bolj priročen od konkurenčnih izdelkov, saj ga ima lahko uporabnik s seboj praktično povsod.

Sliki prikazujeta najini prvi skici Vijačnika.

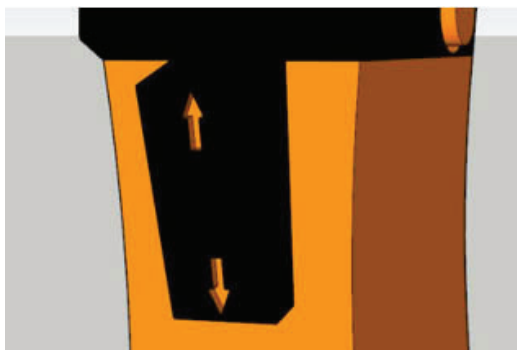


Najina končna rešitev pa je Vijačnik.



Ko uporabnik odreže navojno palico, je potrebno posneti robove, da lahko pričnemo z navijanjem matice. Vijačniku sva dodala orodje, ki ponuja hitro in natančno posnemanje robov navojne palice.

Gumb ima dve funkciji za odvijanje in navijanje matice po navojni palici.



Prototip (ohišje) bova izdelala v lastni režiji s pomočjo brezplačnega programa Sketchup in šolskega 3D-tiskalnika. Ostali material bova nabavila v tehničnih trgovinah ali na spletu.

Notranjost ohišja bo vsebovala električni motor, prenos moči na jermen, sistem za prižemanje jermena, orodje za posnemanje robov, akumulator, stikalo ter žično napeljavo.

2.1 Nadgradnja najinega izdelka

Za lažje prilagajanje večjim maticam bi dodala dvojni jermen (prijem, ki je podoben kot pri kleščah). Omogočal bo delo v težje dostopnih prostorih, tudi natikanje jermena bo tako lažje.

Prav tako se je pokazala potreba po orodju, ki združuje rezalnik navojnih palic z Vijačnikom.



3 Kupci izdelka oz. storitve

Naši kupci so:

- profesionalni uporabniki, kot so npr. monterji zaključnih gradbenih del (montaža visečih stropov, izolacija prostorov ...), monterji pohištva, klimatskih in drugih naprav, pa tudi vzdrževalci in hišniki;
- posamezniki, ki orodje uporabljajo le občasno (»sam svoj mojster«).

Kupci so običajno moški, saj se s temi deli še vedno pretežno ukvarjajo predstavniki »močnejšega« spola.

Glede na starost pa so, tudi po izsledkih naše ankete, najbolj številčno zastopani moški med 34 in 55 letom.

Izdelek bodo kupovali samostojni podjetniki in večja podjetja, ki opravljajo tovrstne storitve. Vijačnik pa je uporabno orodje tudi za vzdrževanje najrazličnejših stavb, kjer imajo zaposlene hišnike. Med kupci bodo tudi posamezniki, ki se radi sami poslužujejo tovrstnih opravil.

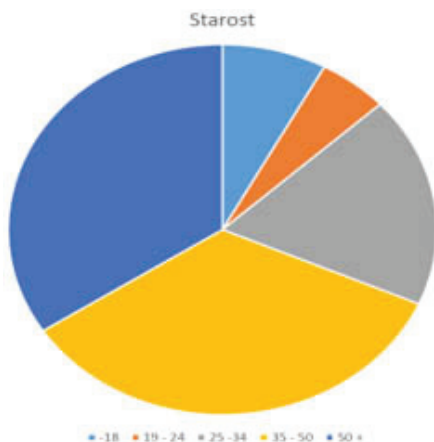
Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se pri nas z gradbeno dejavnostjo ukvarja nekaj manj kot 20 000 podjetnikov, ki so lahko naši potencialni kupci. Točnega podatka o številu monterjev v Sloveniji pa nam ob telefonskem klicu na Gospodarsko zbornico Slovenije niso posredovali, saj še niswa njihova člana. Tudi za pridobitev teh podatkov preko AJPES-a se zahteva registracijo.

Želela sva pridobiti mnenja najinih bodočih kupcev o izdelku, zato sva izvedla dve anketi in poizvedbo preko elektronske pošte.

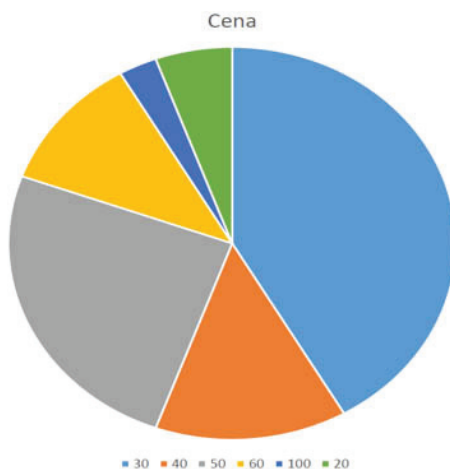
Prva anketa je bila široko zastavljena in je bila namenjena širšemu krogu kupcev.

V prvi anketi, ki sva jo izdelala, da bi raziskala trg, je sodelovalo 38 anketirancev. Med anketiranci je bilo 25 moških in 13 žensk.

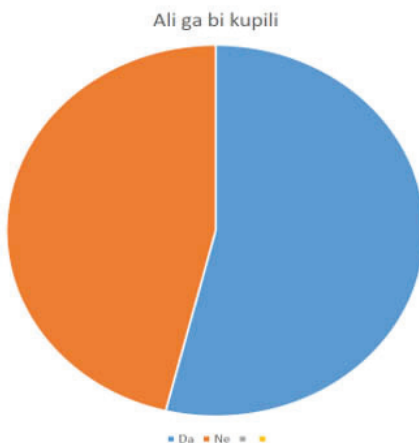
Večina anketirancev je bila starosti med 34 in 50 let ter nad 50 let.



Skoraj polovica anketirancev je bila pripravljena odšteti za naš izdelek 30 EUR, četrtna vprašanih pa bi zanj plačala 50 EUR.

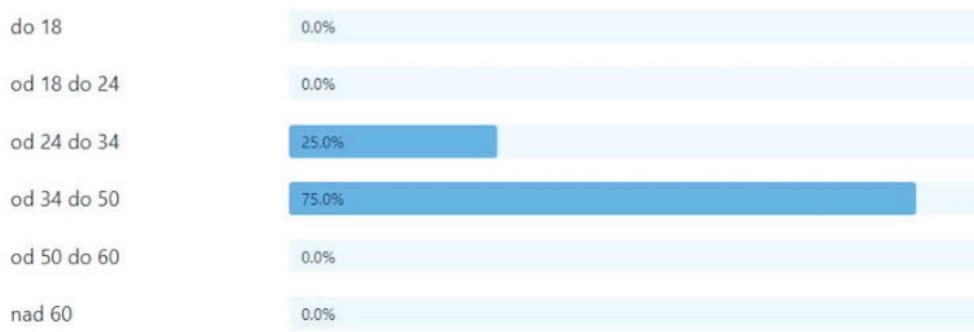


Več kot polovica anketirancev bi naš izdelek kupila. Ostali pa ga ne potrebujejo, zato izdelka ne bi kupili.



Po izdelavi prototipa v programu Sketchup sva izdelala še eno anketo, ki sva jo razposlala ciljnim kupcem, posameznikom, ki so tehnično izobraženi in se ukvarjajo s sorodnimi dejavnostmi.

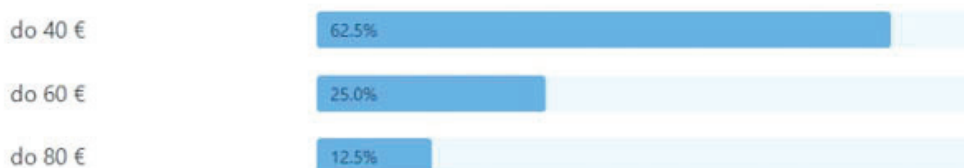
Starost anketirancev druge ankete:



Cena po presoji kupca:

Koliko bi plačali za Vijačnik?

8 out of 8 completed submissions answered this question.



Pripravljenost za nakup izdelka:

Ali bi kupili Vijačnik?

8 out of 8 completed submissions answered this question.



Komentarji anketirancev druge ankete o Vijačniku:

- ☐ Ideja sama po sebi je dobra, ker bi z napravo prihranil čas. Razmišljam pa o uporabi Vijačnika na bolj težko dostopnih mestih. Majhen in okreten ...
- ☐ Dobra ideja.
- ☐ Zelo inovativna ideja. Bravo.
- ☐ Vključitev še žage za navojne palice.
- ☐ Dobra ideja, zelo iznajdljivo in uporabno. Bravo.
- ☐ Dobra ideja, a kaj ko ne rabim toliko vijačiti. Sicer monterji bi rabili to stvar, če jim olajša delo.

Nekaj poizvedb pri večjih ciljnih kupcih in trgovcih na Goriškem:

Pozdravljen

Čestitke in pohvale za vajin trud in inovativnost.

Kot prodajalci na oddelku orodja, nam je izdelek zanimiv in tudi uporaben za izvajalce namensko določenih del.

Po našem mnenju po izdelku ne bi spraševali vsakodnevni kupci (kupci kateri uporabljajo orodje zgolj za domačo uporabo).

Menimo, da če bi bil izdelek na prodajnem mestu razstavljen bi pritegnil zanimanje in s tem tudi prodajo.

Posredovala bom e mail tudi v Merkurjevo nabavo za njihovo mnenje in odgovor. (ko dobim iz nabave mnenje vam ga posredujem)

Želimo vam veliko uspehov in čim boljšo uvrstitev na tekmovanju.

Lp

Prodajalci oddelka Orodja Merkur Mojster Rožna Dolina

Živjo!

Tudi nama se zdi zadeva uredu,
ampak za osebe, ki se s tem ukvarjajo ali delajo kakšne izdelke, da si skrajšajo čas dela
ali pa kakšna podjetja, ko to rabijo dnevno.

Odgovor Maje in Thomasa

Da je to specifično. Da bi to rabil obrtnik, ki se točno s tem ukvarja.

Pozdravljeni,

Čestitamo za poslovno idejo, vendar v našem podjetju zelo malo uporabljamo navojne palice in zato tega orodja ne potrebujemo. Srečno naprej.

Lep pozdrav

Zoran Podgornik

Pozdravljena Vito in Matija,

izdelek se mi zdi zelo zanimiv in predvsem uporaben.

Ob pravi predstavitvi izdelka vidim možnost prodaje v naši trgovini, še bolj pa je artikel zanimiv za prodajo na spletu, ker prek raznih omrežij inovativne izdelke lažje predstaviš širši skupini kupcev.

Ime podjetja: KA3, d.o.o.

Predstavniki: Jan Koren

Želim vama uspešno finalno "vožnjo".

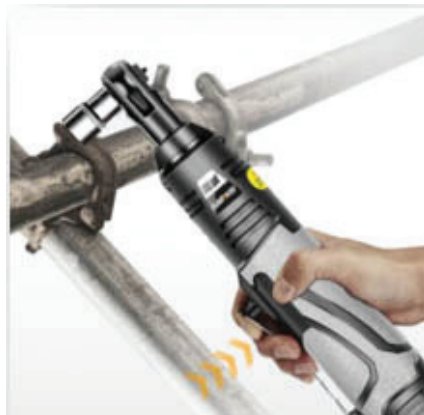
4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Alternativa, ki rešuje najin problem, je le ročno navijanje matice po navojni palici. Najboljši približek temu je kotni baterijski nasadni Vijačnik, ki pa ne rešuje najinega problema navijanja matice na daljše navojne palice. Na tržišču nisva zasledila izdelka, ki bi reševal ta problem, ali pa je delo s podobnimi pripomočki zelo zamudno.

Na tržišču sva zasledila rešitev za rezanje navojnih palic za navijanje tovrstnih palic v beton z namenom montaže visečih stropov. Orodje odreže navojno palico na željeno dolžino. Nisva pa opazila, da bi imelo orodje tudi možnost posnemanja robov navojne palice za lažji začetek navijanja matice na navojno palico. Pri tako zahtevnem delu na višini je to še kako pomembna podrobnost, s katero skrajšamo čas montaže.

Z Vijačnikom sva združila več naprav v eno, kar olajša in poceni storitev montaže, hkrati pa je delo na višini tudi bolj varno.

Spodnji posnetki prikazujejo delovanje že obstoječih naprav:



<https://www.kleintools.com/hdnutdrivers>

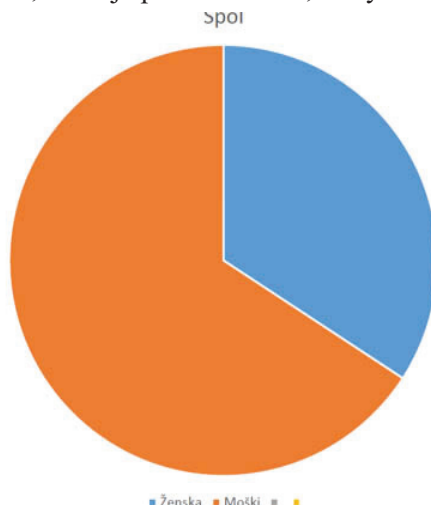
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=NBRkiISvg3o>

https://www.youtube.com/watch?v=hbh6zr8OA6o&feature=emb_logo

5 Prodajne poti

Izdelek bo na voljo v trgovinah s tehničnim blagom in veleblagovnicah, v televizijskih promocijsko-prodajnih oddajah, na sejmišnih storitvenih dejavnosti in drugod.

Prodaja izdelka bo potekala tudi preko najine spletne trgovine in drugih znanih spletnih trgovin, ki ponujajo tovrstne izdelke. Sprva bodo to EnaA, Mimovrste, Bolha, Merkur, Mercator Tehnika, kasneje pa še Amazon, eBay ...



Logotip izdelka – »Vijačnik – za lažje in hitrejše navijanje« – je hkrati tudi slogan izdelka. Logotip prikazuje, čemu je izdelek namenjen, to je navijanju matic po navojnih palicah. Matico sva zato obarvala oranžno rdeče. Podobno sva obarvala tudi strešico nad črko č, ki simbolizira nastavek za posnemanje robov, ki ga omogoča naša naprava.



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Najine kupce bova dosegla z reklamiranjem preko našega promotorja (študenta strojništva) v delavnicah in na gradbiščih z namenom prikaza delovanja naprave, z oglaševanjem v tehničnih, podjetniških in lokalnih revijah (Mladi podjetnik, Goriška revija, Gradbenik, Gradbeni vestnik itd.), pa tudi z letaki na parkiriščih tehničnih trgovin, sejmiščih s tehničnimi storitvami in podobno.

Vijačnik bova oglaševala tudi preko najine spletne strani in Facebooka, da bi bila tako bolj opazna pri kupcih, npr. v Facebook skupinah, kot sta Naredi sam, Sam svoj mojster, ki omogočajo tudi posredovanje mnenj sledilcev. Na sejmi in v specializiranih trgovinah bova z letaki predstavljala najin izdelek in bodoče kupce usmerila na najino spletno stran, če bodo želeli pridobiti več informacij.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena izdelka bo 79,90 EUR + DDV. V ceno sva vključila tudi torbico za shranjevanje Vijačnika, dodatno baterijo in polnilec ter navodila za uporabo.

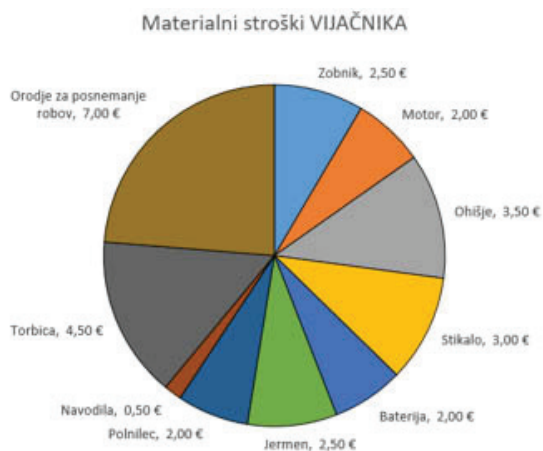
Cena je primerno visoka, vendar želiva čim prej pokriti stroške patenta. Za patentiranje v EU (9 držav) bova morala zagotoviti približno 15.000 EUR (približno 6000 EUR za patent, nato pa še približno 1000 EUR za prilagoditve za posamezno državo EU). Patent bova najprej uredila za območje Slovenije, saj so nam na patentnem uradu RS zagotovili, da nam bodo storitev nudili brezplačno, ker sva še osnovnošolca.

V prvem letu nameravamo prodati 300 Vijačnikov, kar bo prineslo 23.997 EUR prometa. V drugem letu pa bova prodala 600 izdelkov, kar bo nanese 47.940 EUR prometa. V tretjem letu pa bova prodajo potrojila in bo obsegala 1800 izdelkov, promet pa bo znašal 143.820 EUR.

V naslednjih letih načrtujemo širitev proizvodnje in prodaje v tujino ter nadgradnjo izdelka.

Struktura stroškov Vijačnika v prvem letu obratovanja:

Materialni storški VIJAČNIKA	
Zobnik	2,50 €
Motor	2,00 €
Ohišje	3,50 €
Stikalo	3,00 €
Baterija	2,00 €
Jermen	2,50 €
Polnilec	2,00 €
Navodila	0,50 €
Torbica	4,50 €
Orodje za posnemanje robov	7,00 €
	29,50 €



Stroški v prvih treh letih izdelave vijačnika:

Ostali stroški 1. leto

Promocija	500,00 €
Strošek promotorja	1.200,00 €
Najem prostora + stroški obratovanja	6.000,00 €
Izdelava prototipa	2.000,00 €
Strošek patenta	15.000,00 €
	24.700,00 €

Ostali stroški 2. leto

Promocija	1.000,00 €
Strošek promotorja	2.000,00 €
Najem prostora + stroški obratovanja	6.000,00 €
Razvoj in nadgradnja izdelka	3.000,00 €
Odplačilo dela dolga 1. leta obratovanja	19.200,00 €
	31.200,00 €

Ostali stroški 3. leto

Promocija	2.000,00 €
Strošek promotorja	2.000,00 €
Najem prostora + stroški obratovanja	6.000,00 €
Razvoj in nadgradnja izdelka	3.000,00 €
Izplačilo plač 1. in 2. leta	68.000,00 €
Odplačilo dela dolga 1. leta obratovanja	5.500,00 €
	86.500,00 €

V prvem letu obratovanja bo zaradi visokega stroška patentiranja in izdelave prototipa prišlo do izgube v poslovanju. V drugem letu ob pričakovani podvojeni proizvodnji Vijačnika je zaradi investiranja v patent in prototip še vedno prisotna izguba, ki pa je občutno nižja kot v prvem letu obratovanja.

Že v tretjem letu obratovanja pa bova poslovala z dobičkom. Dobiček bova ponovno investirala v širjenje in posodobitev proizvodnje ter v razvoj.

Finančni tok prvih treh let prodaje Vijačnika:

		Št. Izdelkov	Stroški	Prihodki
1. leto	Materialni str.	300	8.850,00 €	
	Ostali stroški		24.700,00 €	23.997,00 €
	Skupno		33.550,00 €	
	Izguba/dobiček		- 9.553,00 €	
2. leto	Materialni str.	600	17.700,00 €	
	Ostali stroški		31.200,00 €	47.940,00 €
	Izguba iz 1. leta		2.353,00 €	
	Skupno		51.253,00 €	
	Izguba/dobiček		- 3.313,00 €	
3. leto	Materialni str.	1800	53.100,00 €	
	Ostali stroški		86.500,00 €	143.820,00 €
	Dobiček iz 2. leta			- 3.313,00 €
	Skupno		139.600,00 €	
	Izguba/dobiček		907,00 €	

Finančni tok prvih treh let



8 Viri financiranja poslovne ideje

Prvi vir financiranja bodo najini starši, ki so nama pripravljeni ponuditi kratkoročni kredit. Vrnila ga bova v tretjem letu poslovanja, če se bodo projekcije uresničile. V drugem letu bova predstavila najin projekt Podjetniškemu skladu za zagonska sredstva, kjer bi nama lahko omogočili hitrejšo vračilo kredita staršev. Ob kasnejših širitvah in nadgradnji izdelka nameravamo zaprositi za bančni kredit.

Za zagon podjetja rabiva okoli 25.000 EUR. Do tega zneska sva prišla s preračunavanjem stroškov za izdelavo, patentiranje in prodajo v prvem letu poslovanja.

Avtorji: Anita Nabernik, Eva Mihelič, Samanta Pisar, Larisa Korinšek, Anže Koroš
Mentor: Simona Rejec Merkač
Šolski center ravne na koroškem, gimnazija

SEALA

1 Povzetek

V timu smo predvsem ženske, ki imamo težave z mastnimi lasmi in do sedaj smo uporabile že veliko izdelkov, vendar je čisto vsak imel kakšno neželeno lastnost. Eden je lase posvetlil, drugi je imel konzervanse ... Zato smo se odločili, da naredimo svoj izdelek. Naredili smo ga takšnega, da je prijazen do okolja, popolnoma naraven, brez konzervansov, edinstven in predvsem učinkuje. Šampon in suhi šampon sta v kompletu in se med seboj dopolnjujeta. Šampon je v obliki gela, suhi šampon pa v prahu.

Ustvarjalci te čudovite kreacije se skrivamo pod imenom SEALA.

Naš tim sestavlja 5 članov in vsak izmed nas igra pomembno vlogo v podjetju.

Najbolj pomembno vprašanje pri izdelku je, ali deluje. Drugi izdelki vsebujejo veliko umetnih snovi, ki ne pomagajo pri mastnih laseh, zato smo se, glede na smer izobrazbe – farmacevtski tehnik, odločili narediti nekaj preprostega, naravnega in elegantnega. Bili smo prijetno presenečeni – poskus je uspel! Tako vam lahko predstavimo naše izdelke.



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Zaradi vedno hitrejšega tempa, stresa in dela trpijo tudi naši lasje, ki so vedno bolj mastni. Ker pa želi biti moderna ženska vedno urejena in pripravljena na nove izzive, se mora to odražati tudi na laseh. Z našim izdelkom rešujemo tovrstne zagate. Hitro, naravno, preprosto in elegantno. Za umivanje imamo šampon, za hitro rešitev mastnih las pa suhi šampon.

Tukaj smo, da izpolnimo željo kupcev po svežih in nemastnih laseh. Izdelujemo šampon in suhi šampon za temne in svetle lase. Zaradi eteričnih olj pripomoreta k preprečevanju mastnosti las. Veliko ljudi meni, da olja mastijo lase, kar je sicer res, vendar mi uporabljamo eterična olja zaradi njihovih pozitivnih lastnosti, ki smo jih s pridom izkoristili.

Izdelek je v paketu (posebej za temne in posebej za svetle lase), kar je dobro za kupca (2 v 1), saj je tako cena nižja in embalaža privlačnejša. Največja prednost pa je v tem, da se šampona dopolnjujeta.

Eterična olja	
Za svetle lase	Za temne lase
kamilica (osveži naravne barve svetlih las, neguje mastne lase) sivka (pomirja) pomaranča (ima regenerativne lastnosti)	čajevec (neguje mastne lase, pomaga odpraviti tudi prhljaj) sivka (pomirja) meta (osvežuje)

3 Kupci izdelka oz. storitve

Ženske z mastnimi lasmi med 20 in 50 letom starosti, ki vidijo dodano vrednost v naravnosti izdelka. Prav tako ženske, ki imajo težave z alergijami in suhim lasiščem. Kupci morajo znati kupovati preko spleta.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Ponudnikov je precej. Glavna konkurenta sta Lush in Ecco Verde, ker oba poleg navadnega šampona ponujata tudi suhi šampon.

Prednost je, da imamo v paketu suhi in navadni šampon, ki se dopolnjujeta. Ponujamo 2 paketa, in sicer enega za svetle lase, drugega za temne. Ker je embalaža dovolj majhna, je primerna za potovanja ali kot darilo.

Kolikor smo zasledili, imajo drugi tekoči šamponi daljši rok uporabe, ker vsebujejo konzervanse. Naš šampon pa ima krajši rok uporabe, ker ne vsebuje konzervansov, kar pa je kljub krajšemu roku uporabe velik plus, saj smo temu primerno prilagodili embalažo, ki je manjša, zato šampon porabimo hitreje. Tako ni bojazni, da bi rok pretekel.

Primerjava:

<i>Podjetje</i>	<i>Spletna stran</i>	<i>Država nastanka</i>	<i>Vrsta kozmetike</i>	<i>Navadni šampon</i>	<i>Suhi šampon</i>	<i>Cene</i>
Seala, d. o. o.	da	Slovenija	naravna kozmetika	tekoča oblika šampona (za temne in svetle lase)	suhi šampon za temne lase v prahu in suhi šampon za svetle lase v prahu	15,20 EUR za komplet suhega in navadnega (tekočega) šampona
LUSH	da	Velika Britanija	veganski izdelek	veliko vrst šamponov, v tekoči in trdi obliki	/	povprečno 12 EUR (55 g–100 g)
Ecco Verde	da	Avstrija	naravna kozmetika	več vrst trdega in tekočega šampona	različne blagovne znamke suhega šampona v prahu	povprečna cena različnih blagovnih znamk med 5 in 20 EUR

5 Prodajne poti

Seveda bomo najprej pričeli s prodajo od ust do ust in svojim znancem ter prijateljem, da preizkusijo naš kakovosten izdelek. Pričeli bi tudi s spletno prodajo, saj imamo ustvarjeno spletno stran: <https://korosanze5.wixsite.com/website>. Prav tako bi poizkusili preko družbenih omrežij (Instagram: seala_d.o.o, Facebook: Sealateam). Čez čas pa bi izdelke ponudili tudi na policah lokalne prodajalne Kašča (Glavni trg 4, 2380 Slovenj Gradec). Njo smo izbrali, ker se posvečajo prodaji naravnih izdelkov. Kasneje bi poskusili izdelek ponuditi tudi koroškim lekarnam.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Promovirali in tržili bomo preko družbenih omrežij, plakatov, vizitk in spletne strani.

Za začetek pa so najpomembnejši prvi stiki in prvi zadovoljni kupci. Ta produkt ima namreč lastnost, da ga kupec zagotovo potrebuje večkrat na leto, kar pomeni, da imamo dobro možnost, da si zagotovimo krog uporabnikov, ki se vračajo po kakovosten izdelek.

Najpomembnejše bo priti v živo v stik s prvimi uporabniki, ki jim bomo najprej poslali brezplačne vzorce. Naši prvi uporabniki bi bili družina, prijatelji, znanci ...

Podporo si zaslužimo, ker smo mladi podjetniki, ki si želimo uspeti na podjetniški poti. Veliko znanja imamo s področja kemije in o rastlinah, saj smo dijaki smeri farmaceutski tehnik. To znanje smo tudi izkoristili pri izdelavi našega izdelka.

Plakat



SEALA

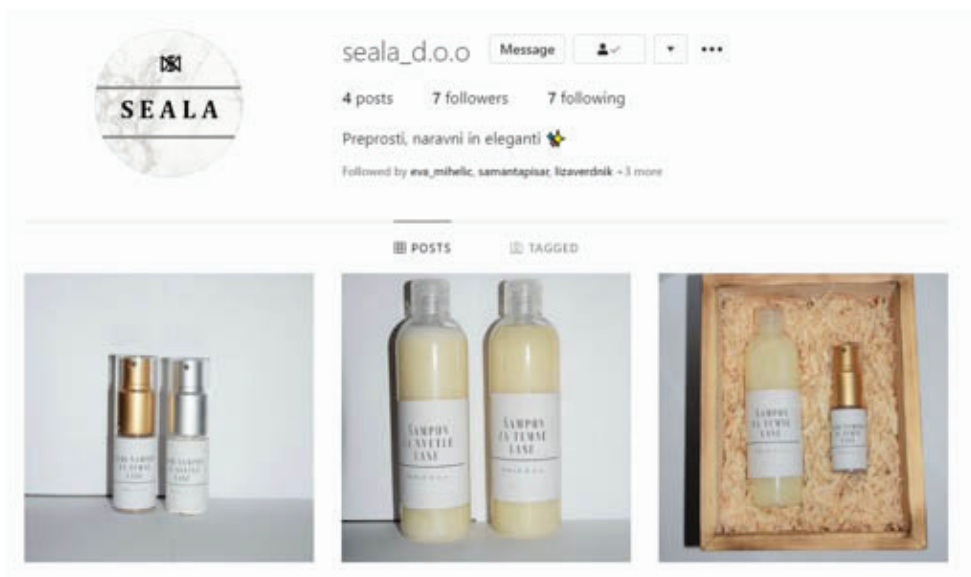
OSVEŽITE
SVOJE LASE

izberete lahko med paketom
za svetle ali temne lase

Izdelek lahko naročite preko naše spletne strani (www.sealateam.com) ali pa nas kontaktirate preko:
Tel.: +386 70 600 318
E-mail: sealateam0@gmail.com
Instagram: [seala_d.o.o](https://www.instagram.com/seala_d.o.o)

PREPROST, ELEGANTEN, NARAVEN

Instagram



seala_d.o.o Message

4 posts 7 followers 7 following

Preprosti, naravni in eleganti 🌿

Followed by [eva_mihelic](#), [samantapisar](#), [lizaverdnik](#) + 3 more

POSTS TAGGED



Facebook



7 Tržni potencial poslovne ideje

Ker smo edino podjetje, ki prodaja šampon in suhi šampon v kompletu, smo prepričani, da bo zanj veliko zanimanja. Poleg tega na trgu še nismo zasledili suhega šampona v takšni obliki – v prahu, kot ga prodajamo mi. Ker je to novost na trgu, menimo, da bo na začetku zanimanja nekoliko manj, ko pa bodo potrošniki spoznali prednosti, se bo potencial dvignil. Moramo pa seveda izdelke dobro promovirati in ljudem pokazati, kakšne so prednosti naše poslovne ideje.

Skupaj porabimo za material in izdelavo (proizvodnjo) 111,95 EUR. Ta strošek pokrije izdelavo 15 izdelkov, zato smo izdelku določili ceno *15,20 EUR*.

Da bi pokrili vse naše stroške, bi morali prodati 7 izdelkov, tako dobiček znaša že 121,60 EUR.

Želimo imeti okrog 50 % čistega dobička za nadaljnjo rast podjetja in kasnejše vlaganje v oglaševanje. S čistim dobičkom, ki znaša 121 EUR, bomo ustvarili novih 15 izdelkov, nato bomo pri naslednji fazi lahko naredili že 30 izdelkov, če bomo prodali vseh 30.

Skupni strošek bi torej bil 111,95 EUR. Naš izdelek je namreč narejen iz kakovostnih eteričnih olj in zapakiran v kakovostno plastično embalažo. To predstavlja največji strošek celotnega izdelka.

Suhi šampon: kakav: 1,79 EUR, koruzni škrob: 0,45 EUR, cimet: 1,29 EUR

Skupaj: 3,53 EUR

Tekoči šampon: kokosova voda: 2,89 EUR, mleko za telo: 3,39 EUR, trdo milo: 2 x 2,49 EUR

Mladi uporabniki bi nakupovali preko spleta in družbenih omrežij. Starejše generacije pa bi bolj posegale po prodaji v živo.

Vsaka zadovoljna stranka pa bi šampon porabila v 2 mesecih in tako bi jih na leto morala kupiti vsaj 6.

Marsikdo se bo bolj osredotočil na testerje, saj je naš šampon popolnoma naraven in nekaj novega za kupce in bi ga vsak želel prej preizkusiti.

Predvidevanja, koliko bi prodali preko različnih prodajnih poti:

<i>Prodajno mesto</i>	<i>Št. prodanih izdelkov</i>
v živo	10
Instagram	7
Facebook	3
spletna stran	5

8 Viri financiranja poslovne ideje

V podjetje bi na začetku finančna sredstva vložili sami. Vsak član podjetja bi prispeval 25 EUR in bi tako pokrili začetne stroške za 15 izdelkov. Seveda pa bi bili veseli, če bi bili odzivi dobri in bi uspeli pridobiti kakšnega sponzorja.

Poslali bi nekaj vzorcev in upali tudi na prednaročila, ker bi tako pridobili svoje »prve uporabnike«, ki so najpomembnejši.

9 Priloge

Logo



Vizitka

HRANA NA DOM

1 Povzetek

Kot nam je znano, situacija ob koronapandemiji ni najbolj prijazna do gostincev in do nas vseh, ki smo bili uporabniki njihovih storitev. Restavracije in lokali so zaprti in ne vemo, kdaj bomo lahko spet obiskali našo najljubšo gostilno. A na srečo obstaja rešitev. Večina gostinskih obratov ponuja možnost dostave na dom, tako da si lahko še vedno privoščimo naš najljubši obrok. Aplikacija Hrana na dom želi možnost naročanja dostave hrane narediti enostavnejšo in preglednejšo gostincu in prav tako tudi samemu »gostu«, ki to storitev naroči. S tem bi veliko več ljudi spodbudili k naročanju obrokov na dom in povečali promet gostincem. Na ta način bi lahko vsakdo izmed nas pomagal slovenskim gostincem preživeti koronakrizo.

Hrana na dom je mobilna aplikacija, ki med seboj poveže na eni strani gostince, ki nudijo možnost dostave na dom, in na drugi strani »goste«, ki hrano na dom naročijo.

Slika 1: Hrana na dom, logotip



Opomba: Podjetniška ideja in predstavitev sta bili zasnovani v začetku aprila 2021, ko je bila epidemiološka slika drugačna kot danes.

2 Kako aplikacija deluje?

2.1 Registracija uporabnika

V aplikaciji se uporabniki lahko registrirajo kot fizična oseba (gost) ali pa kot pravna oseba (gostinec registrira svoj gostinski obrat).

Gostinec – vnese osnovne podatke o svojem obratu (približno takšne podatke, kot jih najdemo v Google maps), npr. območje dostave obroka, ceno dostave ipd. Najpomembnejši element pa je ponudba gostinskega obrata (meni), ki jo gostinec prav tako vnese med podatke.

Gost – vnese svoje osnovne podatke, kot so ime, priimek in domači naslov oz. naslov, na katerega želi, da se mu hrano dostavi.

2.2 Potek naročanja obroka

Gost vstopi v aplikacijo, ki ga preusmeri na domačo stran (homepage), kjer lahko vidi priporočene restavracije v svoji okolici. Seveda pa ima tudi možnost iskanja restavracije v iskalniku. Ko gost klikne na željeno restavracijo, ga aplikacija preusmeri na stran z osnovnimi podatki o restavraciji. Nato klikne na gumb z imenom meni, ki ga preusmeri na stran z jedilnim listom.

Avtomatizirani meni (jedilni list) – omogoča gostu sestavo naročila v nekaj klikih, tako da v meniju označi željene artikle in jih potrdi (podoben način vidimo v restavracijah McDonald's na avtomatskih blagajnah). Po potrditvi aplikacija gosta preusmeri na stran, kjer gost preveri naročilo, naslov za dostavo, skupno ceno, približen čas dostave ter način plačila (podobno, kot je v spletnih trgovinah). S klikom na gumb »potrdi in zaključí« gost naročilo odda.

Oddano naročilo nato na svoji aplikaciji z vsemi prej navedenimi podatki prejme gostinec, ki mora naročilo pripraviti ter ga dostaviti v približno predvidenem času.



2.3 Dostava

Gostinec gostu dostavi naročeni obrok na naslov, ki mu ga pošlje aplikacija. Nekaj minut pred prihodom na naslov dostavljaavec preko aplikacije (z gumbom) sporoči gostu, da bo obrok vsak hip dostavljen. Gost na svoji mobilni napravi dobi obvestilo z zvočnim opozorilom.

2.4 Prevzem in plačilo

Gost obrok prevzame na naslovu, ki ga je podal v aplikaciji. Plačilo je možno izvesti že med naročanjem v aplikaciji (s kartico) ali po povzetju.

2.5 Dodatne funkcije

Uporabnikom oz. »gostom« sta po prejetju naročila omogočena ocena in komentar o restavraciji, ki se pojavita na strani restavracije v aplikaciji pod zavihkom »Mnenja«.

3 Potencialni uporabniki

Uporabnik aplikacije je lahko vsakdo, ki ima pametni telefon in si želi enostavnega in preglednega naročanja obrokov iz svoje najljubše restavracije ter ji tako pomagati preživeti koronakrizo.

Na drugi strani pa so uporabniki gostinci, ki želijo svojemu gostinskemu obratu povečati promet in tako vsaj delno nadomestiti izgubo, ki je nastala med zaprtjem.

4 Konkurenca

Konkurenčni aplikaciji v Sloveniji bi lahko bili ehрана.si in wolt.com. Bistvena razlika med njima in aplikacijo Hrana na dom je v tem, sta Ehrana in Wolt le dostavljavca hrane (»gost« v njihovi aplikaciji odda naročilo, ki ga nato posredujejo gostincu; ko je naročilo pripravljeno, njihovi dostavljavci pridejo ponj ter ga dostavijo naročniku).

V Ehrani in Woltu prej vidim možnost sodelovanja kot pa konkurenco.

5 Prodajna pot

Aplikacija Hrana na dom bo za prenos na voljo v trgovini Google Play, na App storu in na spletni strani.

6 Promocija aplikacije

Aplikacijo se bo oglaševalo na Facebooku, Instagramu, YouTubeu ipd.

Glavni vir promocije pa bo, tako vsaj upam, omemba aplikacije v večjih slovenskih medijih, ki bi na ta način želeli pomagati slovenskim gostincem v krizi.

7 Tržni potencial

Verjamem, da bi aplikacija ob ustreznem razvoju in oglaševanju lahko dosegla nekaj 10 tisoč uporabnikov v relativno kratkem času.

7.1 Dobiček

Za začetek je pomembno, da z dobičkom pokrijem stroške izdelave aplikacije in oglaševanja ter razvijem aplikacijo, s katero bom lahko pomagal slovenskemu gostinstvu.

7.2 Stroški

Sklepam, da bo razvoj aplikacije stal nekje med 20 in 50 EUR na uro (1), odvisno od velikosti ekipe razvijalcev. Od tega pa je odvisen tudi čas razvoja, ki v večini primerov traja od 4 do 6 mesecev (2).

8 Viri financiranja

8.1 Financiranje razvoja aplikacije

Podjetniška tekmovanja, poizkus vključitve v podjetniški inkubator, lastna sredstva, donacije.

8.2 Financiranje po zagonu aplikacije

Oglasi v aplikaciji, delež dobička gostinskih obratov, ustvarjenega preko aplikacije Hrana na dom.

9 Zaključek

Sam verjamem, da ima mobilna aplikacija Hrana na dom potencial za razvoj, saj je praktična in uporabna. Omogočila bi vsakemu posamezniku, da pomaga gostincem preživeti koronakrizo. Seveda pa bi aplikacija ostala aktualna tudi po koncu epidemije, saj predstavlja alternativen in enostaven način naročanja obroka na dom.

Avtorici: Lena Stipčič, Ana Bucalo

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomška šola Novo mesto

ČISTILOMAT

1 Povzetek

Čistilomat je naprava oziroma avtomat, ki deluje na podoben način kot mlekomat, le da tu kupiš čistila. Čistilomat omogoča nakup več različnih čistil v steklenici, ki je za večkratno uporabo. Ravno to, da je čistilo v steklenicah, je bilo anketirancem najbolj všeč. Pri anketi sva izvedeli, da so anketirancem najbolj všeč eko čistila, iz trgovin v katerih nakupujejo sva izvedele, da jim je pomembna ugodna cena, velika pakiranja ter dostopnost storitve.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Pri proizvodnji plastike v Evropski uniji je delež embalaže največji in sicer 40 %. Večino plastičnih izdelkom še vedno sežgemo, recikliranih pa je manj kot tretjina. Tako sva prišli na idejo, da bi zasnovali Čistilomat, ki omogoča nakup čistil na način, s katerim se srečujemo pri mlekomatu.

Nekatere vzhodnoazijske države že tako rešujejo problem z odpadnimi platenkami za vodo in ostale pijače. Z uporabo Čistilomata bi zmanjšale porabo plastike, povečale uporabo steklenic in pripomogle pri recikliranju in ozaveščanju o nepotrebnih uporabi plastike, ki jo zelo enostavno nadomestimo s steklenicami, ki so za večkratno uporabo.

Na fotografiji je prikazan prototip Čistilomata. Zasnovan je na osnovi mlekomata.



3 Kupci

Pri anketi, ki smo jo izvedle 29.10.2020 do 5.11.2020, smo prišle do ugotovitve, so naši ciljani kupci starejši od 30 let in sva na podlagi tega prišle do tipičnega kupca.

3.1 Tipični kupec

33 letna Tinkara živi v Ljubljani s svojim partnerjem in 2 letno hčerko. Tinkara je diplomirana okoljevarstvenica, zato ji je čist planet še toliko bolj pomemben.

Iz strogega centra mesta se je preselila v hišo, da bi lahko imela svoj vrt in kompostnik, saj Tinkara konzumira samo ekološko pridelano sadje in zelenjavo, meso in jajca pa kupuje neposredno od lokalnega kmeta. Od njega kupuje tudi mleko. Vedno prinese svojo steklenico. Redno reciklira, zbira zamaške ter ima na strehi vgrajene solarne panele.

Za spletno stran Dom in Vrt redno piše članke, ki jih lahko najdemo pod rubriko okolje. Prav tako nikoli ne kupuje plastenk z vodo, temveč vedno s sabo nosi svojo steklenico.

Prizadeva si za ozaveščanje ljudi o pomembnosti recikliranja in čuvanja okolja, še posebej ji je pomembno, da ozavesti mlade. Na Instagramu ima stran o onesnaženosti narave. Imela je tudi že nekaj predavanj na osnovnih šolah, kjer je otrokom predstavila pomen ločevanja odpadkov in zbiranja zamaškov.

Tudi svoje prijatelje redno opominja o pomembnosti recikliranja. Prijateljica Maša namreč izdeluje igrače iz recikliranih materialov ter načrtuje, da bo v prihodnosti izdelovala športna oblačila in obutev, ki bodo prav tako narejena iz recikliranih materialov. Tinkara in njen partner imata samo 1 avto, ki je na električni pogon. Ker pa je služba zelo blizu njenega doma, do službe kolesari. Želi si, da bi se ljudje začeli bolj zavedati pomembnosti recikliranja in čuvanja našega planeta, saj imamo le tega.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Konkurenca so vse trgovine, ki prodajajo čistila. Podobnosti v poslovanju so v tem, da Čistilomat in trgovine prodajajo čistila. Prednost trgovin je ta, da ima na voljo več različnih znamk, Čistilomat pa ima nekoliko manjšo ponudbo. Prednosti Čistilomata pa so, da je odprt 24/7 in pa seveda najpomembnejše, da je okolju prijazen.

Konkurenca so tudi zabojniki za recikliranje stekla. Čistilomat ima tudi možnost recikliranja že uporabljenih steklenic, zato je v tem pogledu edini konkurent zabojnik za steklo. Podobnosti so, da oba svoje delo opravljata 24/7 in oba reciklirata steklo. Prednost zabojnikov je v tem, da so locirani na več krajih in do njih lažje dostopamo.

5 Prodajne poti

Prodaja bo potekala neposredno in sicer bo Čistilomat postavljen tam, kjer se ljudje zbirajo v večjem številu. To je pred trgovskimi centri. Prvi Čistilomat bi postavili pri Intermarketu Brežice. V Brežicah smo imeli pred trgovskim centrom postavljen mlekomat in je bil odziv zelo dober. Do posredne prodaje bi prišlo samo v primeru, da bi se najina ideja razširila in bi se specializirali za določeno znamko čistila. To bi pomenilo, da bi bil Čistilomat lahko tudi v trgovini, ampak to so še predvidevanja.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Ker imajo različne starostne skupine različne ključne dejavnike nakupa, sva s pogovorom ugotovili, kako pridobiti določene starostne skupine. Mladi (do 20 let in sku-

pina od 20 do 29 let) gledajo predvsem na estetiko izdelka, kar pomeni, da bi jim bil pomemben izgled Čistilomata in steklenice. Za to skupino bi Čistilomat tržile preko Instagrama, saj je to trenutno najbolj popularno socialno omrežje.

Pri naslednji starostni skupini (od 30 do 49 let in od 50 do 59 let) je najbolj popularno socialno omrežje Facebook ter pri redkih posameznikih tudi instagram. Facebook ima prav tako svojo trgovino, kjer lahko kupuješ ter tudi postaviš oglas. Tej starostni skupini je že dovolj zanimiva sama ideja o Čistilomatu, ker jih ima večina že otroke in bolj razmišljajo v smeri ločevanja in uporabnosti. Ker pa je ta starostna skupina zelo obsežna in ne uporabljajo vsi socialnih omrežij, bi se tu poslužile oglaševanja preko časopisa in letakov ter plakatov.

Pri naslednji starosti skupini (nad 60 let) pa je ključno oglaševanje preko časopisa, letakov ter plakatov. Ker v to starostno skupino spadajo upokojenci, je pomembno, da je cena ugodna saj je njim to najpomembnejše glede na to, da so pokojnine pri nekih zelo nizke. Odločile smo se za najcenejše alternative oglaševanja, ker tu lahko uporabimo veliko svojega znanja in s tem ne porabimo preveč denarja. Same lahko oglašujemo preko socialnih omrežij in same oblikujemo plakate, ki jih je po tem samo še potrebno natisniti in pri tem ne porabimo denarja za grafičnega oblikovalca. Kupce bomo obdržale tako, da bomo ponujale tiste izdelke, ki so manj škodljivi za okolje. Da pa bodo kupovali še več, bomo ob 10 nakupih posameznika podarili 1 liter čistila zastoj, kar mislimo, da je dobra motivacija za nakup.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Ker je še sama ideja v razvoju in gre za kompleksen avtomat, je zelo težko napovedati oz. predvidevati, kakšna bo prodaja čistil na začetku in kakšna bo v nadaljnjem razvoju tega podjetja. Vzpostavljjanje kontakta s proizvajalcem takšnih oz. podobnih avtomatov še ni uspelo.

7.1 Dodaj še ceno čistil in steklenic

Veliki stroški bodo povezani z razvojem Čistilomata. Predvidevava, da bodo stroški povezani tudi z najemom prostora, nabavo steklenic in posebnih eko čistil, elektriko za delovaje avtomata in razsvetljavo. Gotovo pa bo tudi strošek delavca ki bo skrbel za čistočo in polnjenje le tega.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetno financiranje bova vložili svoje osebne prihranke ter se povezale s poslovnimi angeli. Najin cilj je najti sponzorje, ki podpirajo podjetja prijazna okolju in ki prav tako sami prakticirajo čim manjšo porabo elementov, ki so škodljiva za naravo.

Zelo težko je predvideti višino potrebnih finančnih sredstev dokler ne pride do pogo-
vora s strokovnjakom s tega področja.

Cene podobnih avtomatov, kot je mlekomat, se vrtijo od 15.000 do 18.000 €, zato
predvidevava, da bi bila stroški izdelave čistilomata podobni kot pri mlekomatu. Če
bo bilo podjetje uspešno, bova vložili še več denarja v izdelavo še večih avtomatov.