



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 21. april 2022



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 21. april 2022

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Izdajatelj in založnik / Publishers ©

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 (5 ; 2022 ; Novo mesto)

5. podjetniški natečaj Univerze v Novem mestu, Fakultete za ekonomijo in informatiko : zbornik poslovnih idej : Novo mesto, 21. april 2022 / [urednica Malči Grivec]. - Novo mesto : Založba Univerze, 2022

ISBN 978-961-6770-52-1

COBISS.SI-ID 104790787

VSEBINA / CONTENTS

<i>Gabrijela Bavcon, Tilen Renar</i> ARBIO	5
<i>Anaja Birsa, Žiga Hrovatin, Noel Komac, Tia Zec</i> PONCBOX	15
<i>Ruben Bizjak, Jakob Kralj, Zala Kralj, Lea Mervič, Enia Testen</i> SMARGER	18
<i>Timotej Boj, Tomaž Rudolf, Anže Šuen</i> HELME	22
<i>Žiga Bratina, Tinej Furlan, Job Birsa, Blaž Medvešček, Patrik Beltram</i> 4FIRE	31
<i>Filip Čelica, David Šinigoj, Timotej Samec</i> POOL TRUCK	43
<i>Patricija Femc, Ana Papež, Nejira Dervišević, Dragana Kojić, Iva Šiško</i> PANDI	55
<i>Marsel Gabrijelčič, Luka Kolenc, Jakob Mugerli, Tjaž Saksida</i> GEOCASE	67
<i>Erik Gruden, Pino Pavlin</i> SMALLFOX	71
<i>Anja Hočevlar, Kaja Jurenec</i> DREMIX	82
<i>Nadja Kočevlar, Ela Zobarič, Elhana Sinanović</i> TRAKCI 2V1	91
<i>Tan Petrich, Jakob Hodnik</i> T&J RINGS	95
<i>Tim Šoštarič, Anej Žalar, Filip Kirič, Lan Žalar, Jaka Vaupotič</i> SMARTWALK	104

Avtorja: Gabrijela Bavcon, Tilen Renner

Mentorici: mag. Andreja Vister, Tanja Krapež

Osnovna šola Draga Bajca, Vipava

ARBIO

1 Povzetek

ArBio je spletna stran, ki našim uporabnikom omogoča, da s pomočjo majice s QR kodami pogledajo v človeško telo oziroma njegovo delovanje. Uporabili smo WebAR tehnologijo. V prvem koraku smo se osredotočili le na delovanje dihal.

ArBio deluje tako, da s kamero na telefonu ali tablici poskenirate QR kodo na majici, in ta vas popelje na spletno stran ArBio. Ko ste na spletni strani, s kamero poskenirate točke na majici (oštevilčene kvadratke, natisnjene na majico) in te vam s pomočjo AR tehnologije prikažejo npr. 3D prikaz levega pljučnega krila v naravni velikosti, ki ga po mili volji lahko obračate, povečujete, pomanjšate. Prav tako pa si lahko ogledate delovanje le-tega (v tem primeru razpiranje levega pljučnega krila) z animacijami.

ArBio je primeren za osnovnošolske otroke in dijake, ki imajo težave z učenjem biologije, se pri uri biologije težko skoncentrirajo in zato obdelane snovi ne razumejo. Posledično nimajo motivacije za učenje, radi pa tekmujejo s sovrstniki. Primerna pa je tudi za tiste, ki jih biologija zanima. Služi pa tudi kot pripomoček za učitelje, saj lahko tako svoje ure naredijo bolj zanimive in zabavne.

Spletna stran ArBio je dostopna vsem, vendar pa morajo uporabniki kupiti našo majico, če želijo celotno AR izkušnjo in vpogled v našo notranjost. Majico lahko kupijo v vseh boljše založenih trgovinah ter trgovinah s pisarniškimi pripomočki, prav tako pa jo lahko naročijo na naši spletni strani.

Majico lahko kupijo za 25 eur. Naša vizija je, da vsem otrokom ter mladostnikom omogočimo lažje ter bolj kakovostno in zabavno učenje biologije.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Mnogo otrok se težko uči določeno šolsko snov, ker si težko predstavljajo pomen besed, ki si jih morajo zapomniti. Težko si zapomnijo veliko količino novih podatkov in besed. Zato je njihova motivacija za učenje slabša.

Zaznali smo, da imajo otroci težave tudi z učenjem biologije. Ker imajo težave z razumevanjem delovanja organov in si tudi težko zapomnijo nove besede, njihov interes za učenje in koncentracija padeta. Učenje se tako otrokom zdi dolgočasno.

Poleg tega pa otrokom zaradi številnih obveznosti primanjkuje časa za učenje in želijo znanje pridobiti čim hitreje.

Boljše kot pasivno učenje na pamet, ki je uspešnejše na krajši rok, je gotovo interaktivno učenje s pomočjo predstavitvenih slik. Tako otroci lažje in hitreje usvojijo določeno znanje.

Interes za učenje pa tudi narašča, če se otroci nečesa učijo skozi igro. Pri tem pridobivajo določeno znanje hitreje in bolj učinkovito. Zato smo tudi element igre vključili v našo spletno izkušnjo ArBio.

AR tehnologija je lahko odličen učni pripomoček. Za razliko od VR tehnologije za delovanje ne potrebujejo zahtevnih tehnoloških naprav, temveč le pametni telefon in ustrezno aplikacijo.

AR temelji na programski opremi, ki prikazuje okolje v realnem času z dodano interaktivno vsebino na zaslonu, pri čemer se to doseže s kamero na telefonu.

2.2 Rešitev

Naša aplikacija bo reševala problem z učenjem biologije, torej problem, da si otroci ne zmorejo predstavljati delovanja organov ter organskih sistemov.

Najprej smo razmišljali, da bi razvili mobilno aplikacijo, vendar smo se po pogovoru s predstavnikom podjetja AKEO, d. o. o., odločili za razvoj spletne strani s pomočjo tehnologije WebAR, ki omogoča izkušnjo AR preko spleta.

Slika 1: Prototip



WebAR izkušnja bo v osnovi prikazovala delovanje dihal (različnih organov dihal), temu pa bo sledil kviz o naučenem gradivu, pri katerem bodo uporabniki lahko svoj rezultat vedno izboljšali ali pa ga igrali s sovrstniki v razredu (kot nekakšno tekmovanje KAHOOT).

Ko bodo uporabniki končali z reševanjem kviza, jim bo spletna stran ponudila še dodatna gradiva z vsebinami o boleznih dihal (astma, bronhitis, pljučnica, pljučna embolija ...) in jih poučila o teh boleznih s pomočjo animacij. Pod ostala gradiva bomo umestili še predstavitev dihalnih tehnik in ukrepe prve pomoči ob morebitnih zadušitvah ali utopitvah.

Seveda pa za dostop do teh gradiv potrebujete našo majico s QR kodami ter točkami za ogled delovanja dihal, bolezni dihal ter vaj dihanja in ukrepov ob morebitni zadušitvi in utopitvi, ki jo dobite v vseh knjigarnah ter bolje založenih trgovinah v različnih barvah.

Slika 2: Prototip majice



3 Kupci izdelka oz. storitve

3.1 Najpomembnejši kupci

Spletna stran ArBio je najbolj primerna za učence osmih razredov osnovnih šol, ki imajo težave pri učenju biologije. Ti otroci imajo prenatrpan urnik in se res ne zmorejo hitro in učinkovito naučiti želene snovi. Ta problem so že poskusili rešiti na veliko načinov. Z nakupom raznih knjig ter dodatnega gradiva. Nekaterim pomagajo inštruktorji, drugi pa si naložijo katero od ponujenih aplikacij za lažje učenje biologije. Prav tako si nekateri za lažje razumevanje snovi ogledajo dokumentarne oddaje na to temo. S tem kljub vsemu ne dobijo dovolj znanja, obenem pa jim to vzame preveč časa.

3.2 Potencialni kupci

Naši potencialni kupci so poleg osnovnošolcev še srednješolci ter vsi, ki se učijo o delovanju človeškega telesa (dihal). Druga skupina pa so starši in učitelji teh otrok, ki so opazili težavo pri otrocih in si prizadevajo za boljše znanje svojih učencev. Prav tako pa poskušajo narediti učenje lažje, hitrejše in bolj učinkovito ter zabavno.

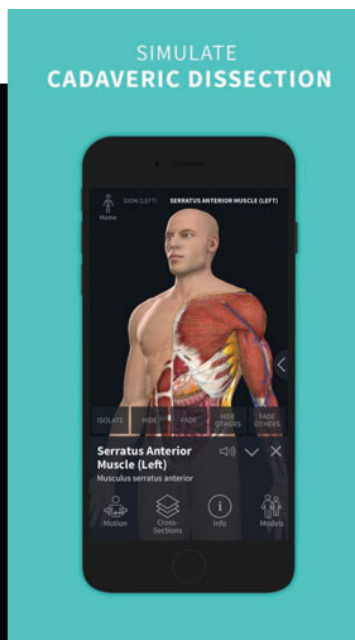
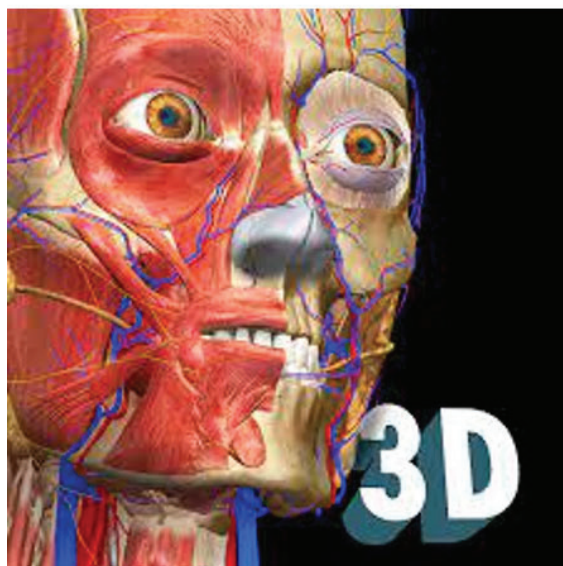
Tretja skupina so pa starši otrok, ki sami izkazujejo interes po razširitvi znanja na področju biologije. Močno se zanimajo za delovanje človeškega telesa in starše ves čas sprašujejo o tem. Tega znanja še ne potrebujejo v šoli in zato bi jim starši ArBio kupili za zabavo. V to skupino sodijo starši, ki svojemu otroku sledijo pri tem, kaj ga zanima. Če zaznajo interes otroka na določenem področju, mu takoj kupijo igro ali knjigo, s katero bo razširil znanje na določenem področju.

Na voljo je veliko aplikacij, ki brezplačno ali za minimalen strošek ponujajo pridobivanje novih znanj ali pa utrjevanje že obstoječih.

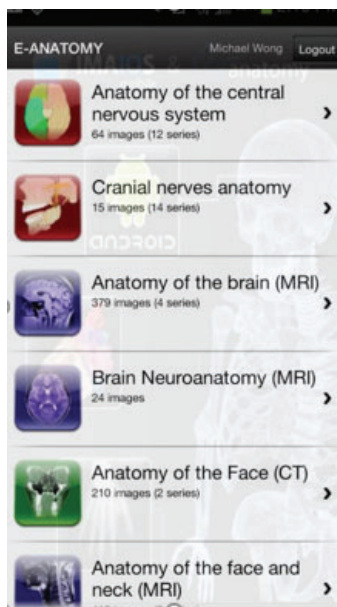
Za učenje te vrste pa potrebujemo zgolj samodisciplino, motivacijo in željo po učenju novih vsebin.

Aplikacije za lažjo predstavo človeških organov so na primer:

Slika 5: Anatomy learning – 3D Anatomy Atlas



Slika 6: E-Anatomy



Prav tako pa lahko na spletu najdete uporabne AR animacije, npr. srca.

Slika 7: AR aplikacije



Vir: <https://spartankids.in/product/anatomy-ar-augmented-reality-t-shirt/>, https://www.youtube.com/watch?v=_KBcCEgbS8Q.

4 Prodajne poti

Nakup bo v prvem letu možen preko naše spletne strani. Spletna stran bo povezana tudi z vsemi našimi družbenimi omrežji, preko katerih bodo mladi izvedeli za naš izdelek. Na družbenih omrežjih bomo izvajali tudi promocijske akcije.

Kupci bodo majice dobili v lični škatli.

Glede na to, kdo so naši potencialni kupci, bomo naš izdelek (majico) v naslednjem letu prodajali v knjigarnah ter bolje založenih trgovinah in spletnih trgovinah (Knjigarna Mladinska knjiga, Knjigarna DZS, Müller, Knjigarna Kopija Nova, www.mojekocke.si, <https://kakadu.si>, <https://www.emka.si/>). Tu namreč starši najpogosteje kupujejo didaktični material za svoje otroke.

5 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Razvili smo logotip ArBio.

Slika 8: Logotip ArBio



Promocija spletne strani ArBio in naših čudovitih majic, s katerimi se bo lahko dostopalo do spletne strani in njenih funkcij, bo potekala tako, da bomo po šolah razobesili plakate o našem izdelku, prav tako pa jih bomo oglaševali po družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Ta način promocije je za nas najcenejši.

Kasneje bomo oglaševali tudi v revijah, ki jih beremo mladi, torej Cicibanu, PIL-u in Mavrici. Seveda pa bomo interes za nakup vzbujali tudi pri starših z objavo oglasov v reviji Pogled (priloga revije Ciciban).

Naš izdelek bomo predstavili na Otroškem bazarju septembra 2022 in v oddajah, ki jih spremljamo, kot sta Firbcologi in Sobotni krompir. Pri tem pa bi nam pomagali tudi vplivneži, npr. Lepa Afna in Challe Salle, ki izvajajo promocije ob začetku šolskega leta.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Cena majice bo 25 €. Za to ceno smo se odločili po analizi trga didaktičnih igrac in pripomočkov. Te se na trgu gibljejo od 10 do 45 €. Na podlagi tega smo določili našo ceno.

Poleg znanja, ki ga bodo otroci usvojili skozi našo WebAR izkušnjo, se bodo tudi izjemno zabavali. Hkrati se bodo naučili samodiscipline in povečala se jim bo motivacija za učenje. Poleg tega pa se bo tudi povečala želja po pridobivanju novih znanj.

Na podlagi tega se nam zdi to majhen strošek, ki ga morajo starši vložiti, da bodo njihovi otroci pridobili nova znanja in utrdili obstoječa.

Prvo leto bomo prodali 5.000 kosov. S tem bomo imeli 125.000 € prihodkov.

Poleg nabave majic in tiska bo glavni strošek razvoj aplikacije. Ekipa razvijalcev bo vključevala številne programerje: oblikovalce/dizajnerje, modelarje in developerje. Poleg tega bomo potrebovali uporabniški vmesnik.

Drugi največji strošek pa bo gotovo strošek promocije.

Dobiček bomo vložili v nadaljnji razvoj didaktičnih iger skozi AR izkušnjo in v prodajo v fizičnih in spletnih trgovinah v naslednjem letu.

Tabela 1: Prihodki in stroški v 1. letu poslovanja

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	125.000 €
Cena na enoto	25 €
Prodana količina	5.000 kosov
Stroški	46.000 €
Blago, surovine in material	21.000 €
Razvoj produkta	15.000 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	5.000 €
Plače zaposlenih	0 €
Drugi izdatki (uporabniški vmesnik, najemnina, elektrika ...)	5.000 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	79.000 €

7 Viri financiranja poslovne ideje

Najprej bomo delež v podjetju ponudili razvijalcem naše poslovne ideje, podjetju AKEO, d. o. o., in s tem pokrili stroške razvoja naše spletne strani in majice z markerji ArBio. Stroške materiala (nabava majic, potisk in embalaža) bomo pokrili s prednaročili. Dobavni rok bo 10 dni.

Sredstva bomo poskušali pridobiti tudi na javnih razpisih, ki jih država ponuja za zagonska sredstva.

Avtorji: Anaja Birsa, Žiga Hrovatin, Noel Komac, Tia Zec

Mentorice: Alenka Ferjančič, Mateja Kristančič Kocina, Tea Žižmond

Osnovna šola Šempas

PONCBOX

1 Povzetek

Med kolesarjenjem se večkrat zgodi, da te ujame dež.

Tudi nas je že, predvsem na poti v šolo ali domov. Bili smo mokri, pa tudi umazani od blata. Poleg nas pa je mokra in umazana tudi torba, skupaj z zvezki in ostalimi potrebščinami. S Poncboxom boste suhi tudi, če vas med kolesarjenjem ujame dež.

Ponchbox je torbica z anorakom, ki je pritrjena pod sedežem kolesa.

V primeru, da nas ujame dež, med kolesarjenjem izvlečemo anorak in si ga oblečemo ter zapnemo z ježkom.

Ponchbox je iz poliamida in zato ga lahko operete v pralnem stroju.

Na voljo je v različnih barvah in velikostih.

2 Poslovna ideja

Ponchbox je torbica, v kateri je z »ježki« pritrjen anorak, ki ga izvlečemo in si ga takoj lahko oblečemo. Spredaj se z gumbi tudi zapre. Torbico pritrdimo na sedež kolesa. Enostavno se izvleče iz torbice in tudi pospravi nazaj. Ponchbox je iz poliamida, zato je pralen v pralnem stroju.

Primeren je za kolesarje različnih starosti. Z njegovo uporabo boste prišli na cilj suhi in boste lahko kolesarili ne glede na vremenske razmere.

Na trgu je veliko alternativ (anoraki, dežniki, dežne palerine ...), vendar so te v primerjavi s Ponchboxom manj priročne, saj jih moraš pospraviti v nahrbtnik ali torbo. Kolesarjenje z uporabo dežnika pa je tudi nevarno in oteženo ter si kljub uporabi dežnika moker. Ponchbox imate vedno pritrjen na sedežu kolesa in vam ni v napoto, saj je torbica majhna in priročna.

Prodajali ga bomo direktno v športnih trgovinah in specializiranih trgovinah s kolesi. Cena je 69,99 €.

3 Kupci izdelka oz. storitve

Naši kupci so vsi, ki radi kolesarijo, odrasli in otroci. Predvsem otroci, ki se vozijo v šolo s kolesom, saj bodo z uporabo Ponchboxa prišli v šolo vedno suhi. Naši kupci so tudi odrasli, ki se s kolesom vozijo v službo in po opravkih. Poleg teh so kupci tudi profesionalni kolesarji, ki zaradi treninga vsakodnevno kolesarijo.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Neposredne konkurence našemu izdelku nismo zasledili. Ljudje navadno rešujejo ta problem z dežnimi plašči, anoraki, dežniki, ki pa jih, kar smo izvedeli iz ankete, največkrat pozabijo doma, ko gredo kolesarit. Ponchbox je od teh alternativ boljši, saj ga imamo vedno pri roki oz. pod sedežem kolesa, ne smemo pa zanemariti niti dejstva, da je uporaba dežnika med kolesarjenjem nevarna in da smo, če močno dežuje, še vedno mokri.

5 Prodajne poti

Prodajali ga bomo v športnih trgovinah, na naši spletni strani in v kolesarskih klubih.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Ponchbox smo predstavili profesionalnim kolesarjem in trgovcem v specializiranih trgovinah, ki so bili nad izdelkom navdušeni in nam predlagali nekaj izboljšav (ježki).

Potencialni kupci informacije o Ponchboxu dobijo na naši spletni strani ter preko družbenih omrežij in vplivnežev. Predstavili pa se bomo tudi na sejmi in v kolesarskih klubih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V Sloveniji vedno več ljudi kolesari. Po podatkih AMZS-ja znaša letna prodaja od 70.000 do 80.000 koles (v času pandemije pa je bilo prodanih kar 100.000 koles), zato menimo, da naš mesečni cilj 500 prodanih Ponchboxov ni pretiran. Kolesarska sezona traja 8 mesecev, torej bomo v prvem letu prodali 4.000 Ponchboxov.

Za prihodnje leto pa je naš cilj prodor na svetovne trge.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Stroški izdelave Ponchboxa znašajo 35 €. V ceno so všteti stroški nabave materiala (za anorak in torbico), stroški prostora, plač in oglaševanja. Zagonska sredstva za dejavnost bomo pridobili preko razpisov za mlade podjetnike. Maloprodajna cena Ponchboxa znaša 69,99 €.

Avtorji: Ruben Bizjak, Jakob Kralj, Zala Kralj, Lea Mervič, Enia Testen

Mentorice: Alenka Ferjančič, Mateja Kristančič Kocina, Tea Žižmond

Osnovna šola Šempas

SMARGER

1 Povzetek

Ustvarili smo Smarger, to je brezžični polnilec, ki se ga lahko dopolnjuje. Smarger nudi možnost brezžičnega polnjenja. Pri straneh ima magnete, ki omogočajo združitev ene enote Smarger polnilca z drugo. Posamezne enote delujejo kot navaden PowerBank, ki ga lahko izključimo iz celote, ko ga potrebujemo.

Cela enota se polni preko debelejšega napajalnega kabla. S tem rešimo problem zalaganja polnilcev. Smarger je oblikovan tako, da ima narejen naklon, kar omogoča lažjo uporabo pametnih naprav med polnjenjem.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Velika večina uporabnikov pametnih naprav se sooča s težavo, da svojo napravo polnijo na različnih mestih in čez nekaj časa pozabijo, kam so jo odložili. Med družinskimi člani si stalno izposojamo polnilce in jih zalagamo. Problem predstavljajo kabli polnilcev, ki se med seboj zapletajo. Uničijo se nam pri priklopu in postanejo nevarni za uporabo ali celo neuporabni.

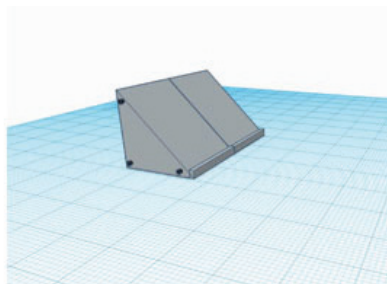
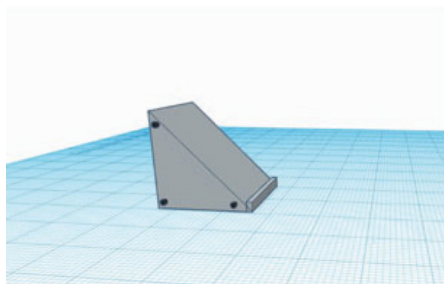
Ustvarili smo Smarger, to je brezžični polnilec, ki se ga lahko dopolnjuje. Enote Smargerja lahko nizamo eno za drugo in tako lahko hkrati polnimo več naprav na istem mestu. Nudi tudi možnost brezžičnega polnjenja, zato se kabli ne zapletajo in uničujejo. Pri straneh ima magnete, ki omogočajo združitev ene enote Smarger polnilca z drugo, s tem da lahko nove enote Smargerja samo dokupite, ko je to potrebno. Posamezne enote delujejo kot navaden PowerBank, ki ga lahko izključimo iz celote, ko ga potrebujemo.

Cela enota se polni preko debelejšega napajalnega kabla. S tem rešimo problem zalaganja polnilcev. Naš edinstven Smarger polnilec vam omogoča, da lahko polnimo vse naprave na enem mestu ali polnilec ločimo in ga odnesemo s seboj v drug pros-

tor. Smarger je oblikovan tako, da ima naklon, kar omogoča lažjo uporabo pametnih naprav med polnjenjem.

Slogan: Smarger, pametna izbira polnilca!

Slika 1: Brezžični polnilec Smarger



3 Kupci izdelka oz. storitve

Prvi kupci Smargerja, pametnega polnilca, so vsi, ki imajo več pametnih naprav in nenehno iščejo polnilce.

Med družinskimi člani si večkrat izmenjujemo polnilce in jih zaradi tega »izgubljam«. Rezultati ankete so pokazali, da so kupci poleg najstnikov predvsem odrasli, ki imajo radi urejen dom. So pa med njimi tudi kupci, ki se jim ne zdi vredno kupovati vsako leto novega polnilca, ker stari ne deluje več, ampak želijo imeti polnilec, ki bi ga lahko uporabljali dlje časa.

Smarger je primeren za uporabnike vseh starosti, saj polnilce zalagajo tudi odrasli. Starši otrok imajo tudi nadzor nad tem, kje se otrokov telefon nahaja. S tem lahko nadzorujejo kršenje pravil v zvezi z uporabo telefona.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Ko smo pregledovali obstoječe rešitve, smo ugotovili, da obstajajo pametni polnilci, ki polnijo ali samo telefon ali telefon in uro, ali pa obstaja samo postaja brez funkcije brezžičnega polnjenja. Slabost teh polnilcev je, da ne delujejo kot PowerBank oz. brezžično in bi jih morali vedno imeti na takem mestu, kjer je možno polnjenje s kablom. Naša ideja je edinstvena, saj se polnilec polni kot PowerBank in ga lahko prenašamo tudi, ko se ne polni. Od konkurence se Smarger razlikuje tudi v tem, da lahko nenehno polni več pametnih naprav.

5 Prodajne poti

Naše stranke bomo dosegli predvsem preko spletnih portalov, ki so kupcem poznani. To so spletne strani trgovin s tehnologijo (Big Bang, A1, Telemach, Telekom Slovenije ...) in drugih trgovin (Mercator tehnika, Big Bang, Teach trade center, Mobimania Ljubljana center ...). Kupce bomo nagovorili tudi na stojnicah v večjih nakupovalnih centrih.

Naši kupci iščejo informacije predvsem po spletu (oglas na Facebooku, Instagramu, Twitterju ...), pridobivajo pa jih tudi preko medijev. Kupce bomo privabili tudi z različnimi nagradnimi igrami na družbenih omrežjih. Naši partnerji bodo tudi vplivneži. Z njihovo pomočjo bomo lažje in učinkoviteje promovirali ter prodajali Smarger.

Naš trg je velik in še narašča. Leta 2017 je imelo na svetu 67 % prebivalstva svoj pametni telefon.

V Sloveniji je bilo leta 2017 kar 2,4 milijona pametnih telefonov, kar je veliko več, kot je število prebivalcev. Lahko trdimo, da jih bo v bližnji prihodnosti še več.

Naš izdelek bomo predstavljali na različnih sejmi in v vseh tehničnih trgovinah (Big Bang, Telekom, Merkur ...). Dogovorili smo se tudi že s trgovino Big Bang, da bomo naš izdelek pri njih predstavljali kupcem.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Anketirali smo 45 oseb in ugotovili, da ima povprečna družina 4 pametne naprave. S tem se je pokazalo, da imamo še več potencialnih kupcev, kot smo sprva ugotavljali. 62 % anketiranih ima težave pri polnjenju telefona oz. drugih pametnih naprav. Moti jih tudi, da z istim polnilcem ne morejo polniti vseh pametnih naprav. Približno 67 % vprašanih je izpostavilo težave z zalaganjem svojih polnilcev ter uničenjem pri priklopu. Veliko anketiranih nam je povedalo, da si s svojimi družinskimi člani izmenjujejo polnilce. Večina bi bila pripravljena plačati postavljeno ceno, ki znaša 59,99 €, saj želijo imeti urejen dom in učinkovito polnjenje.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za izdelavo enega Smargerja potrebujemo eko plastično maso in elektroniko za PowerBank ter brezžični polnilec. Za izdelavo Smargerja potrebujemo 30 € za vse materialne stroške.

Cena Smargerja je 59,99 €. Za material bi porabili 30 €, kar pomeni, da nam ostane 29,99 € čistega dobička na 1 izdelek. Vsi stroški so za zdaj okvirni, saj bi v prihodnosti našo proizvodnjo povečali.

Za oglaševanje (Facebook, letaki pred trgovinami, spletne trgovine ...) bomo odšteli 250 €. Ker imamo že predviden prostor za izdelavo, stroškov za najem prostora ne bomo imeli. Na začetku bo zaposlenih 5 delavcev. S področja elektrotehnike potrebujemo še 2 dodatna delavca za tehnična dela. Vsakemu bi na začetku plačali 1050 € bruto/mesec.

Končna ocena stroškov, ki vključujejo ves material in marketing ter plače, je 15.400 €.

Da pokrijemo vse stroške, moramo prodati najmanj 260 Smargerjev na mesec.

Tabela 1: Prihodki in stroški v 1. letu poslovanja

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	15.597,40 €
Cena na enoto	59,99 €
Prodana količina	260
Stroški	15.400€
Blago, surovine in material	7800 €
Razvoj produkta	0
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	250 €
Plače zaposlenih	1050 € X 7
Oprema, stroji	0
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0
Končno stanje (prihodki – stroški) =	197,40 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Želimo si ustvariti podjetje, ki bo na področju financ samostojno. Zavedamo pa se, da bomo v začetku potrebovali dodatno finančno podporo. Najprej bomo sodelovali z drugimi podjetji (Big Bang, A1, Telemach, Telekom Slovenije), a bomo z njimi čez nekaj časa pogodbo prekinili in se financirali iz lastnih sredstev.

Avtorji: Timotej Boj, Tomaž Rudolf, Anže Šuen

Mentorica: Janja Rudolf

Osnovna šola Ormož

HELME

1 Povzetek

Mladostnik na kolesu, kolesarsko čelado pa ima obešeno na krmilu, namesto da bi jo nosil na glavi, kljub temu da je njena uporaba do 18. leta obvezna.

Slika 1: Mladostnik na kolesu



Da bi delno rešili ta problem, je nastala ideja o kolesarski čeladi HelMe, katere zunanja lupina bi bila prilagojena tako, da bi omogočala uporabniku lastno oblikovanje zunanosti.

V kompletu bo uporabnik/kupec dobil enobarvno kolesarsko čelado v eni izmed izbranih osnov (v začetku bi bile na voljo bela, modra, rdeča, črna in rumena). Poleg bi bil priložen komplet vodoodpornih flomastrov za pisanje in slikanje po čeladi ter 5 kompletov čistilnih robčkov. Čistilni robčki so namenjeni morebitnim popravkom in za preoblikovanje čelade, ko se npr. nekega motiva uporabnik naveliča. Cena kompleta bi bila 45 € za otroke in 65 € za odrasle. Predvidevamo, da bi HelMe kolesarske čelade prodajali preko lastne spletne prodajalne, brez posrednika. Oglaševali bi po spletu, s pomočjo družbenih omrežij ter preko vplivnežev, tiskanih in televizijskih oglasov. Izdelek bi predstavljali na raznih sejmi in športnih prireditvah. Izde-

lani prototip kolesarske čelade HelMe smo predstavili morebitnim kupcem in zbrali povratne informacije. Povezali smo se s proizvajalcem kolesarskih in motorističnih čelad Kali Protectives, predvsem s soustanoviteljem podjetja Bradom Waldronom, ki nam je predstavil svoje podjetje, proizvodnjo in nam pomagal z nasveti glede ideje ter pri izračunih prihodkov in stroškov.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Opredelitev problema

HelMe kolesarska čelada bi reševala problem uporabe kolesarske čelade pri mladostnikih in tudi odraslih. Po raziskavi iz leta 2017, ki so jo naredili na Agenciji za varnost prometa, jo med odraslimi uporablja 15 % kolesarjev, med mladostniki pa le 6,3 %, kljub temu da je njena uporaba obvezna do 18. leta starosti. Raziskava je tudi pokazala, da je za kar od 40 do 70 % manj poškodb, predvsem glave in možganov, če kolesar nosi čelado. Po navedbah Agencije za varnost prometa je analiza ugotovitev 40 različnih raziskav iz leta 2016 celo pokazala, da je uporaba kolesarske čelade prispevala k znižanju poškodb glave v povprečju za 51 %, za 69 % pri resnejših poškodbah glave, za 65 % pri smrtnih poškodbah glave in za 33 % pri poškodbah obraza.

Enako je potrdila tudi policistka, s katero smo opravili intervju. Povedala nam je, da mladostniki skoraj nikoli ne nosijo kolesarske čelade, večinoma je nimajo niti s sabo. Kot glavni razlog je navedla, da se jim zdi nezanimiva. Povedala je tudi, da je podobno z odraslimi, jo pa pogosteje nosijo otroci, ki kolesarijo v spremstvu staršev.

2.2 Rešitev

S kolesarsko čelado HelMe bi želeli rešiti ta problem s tem, da bi kupcem, predvsem mladostnikom, ki radi izstopajo, izzivajo in so drugačni, omogočili, da si sami oblikujejo lastno kolesarsko čelado. S tem ne bi bila več samo del kolesarske opreme, ampak bi postala modni dodatek. Uporabnik bi postal prepoznaven in poseben, še vedno pa bi poskrbel za osnovni namen kolesarske čelade, ki je varnost.

Slika 2: HelMe v kompletu

2.3 Opis izdelka

HelMe je kolesarska čelada, katere osnovni namen je še vedno, da poskrbi za varnost kolesarja. Njena dodana vrednost je, da si jo uporabnik/kupec oblikuje po lastnih željah. V kompletu bo uporabnik/kupec dobil enobarvno kolesarsko čelado v eni izmed izbranih osnov (v začetku bi bile na voljo bela, modra, rdeča, črna in rumena). Zunanja lupina kolesarske čelade bo preprosta brez prevladujočih zračnih rež in izboklin, še vedno pa z dovolj elementi za aerodinamiko in zračnost. Poleg bo priložen komplet vodoodpornih flomastrov za pisanje in slikanje po čeladi s 5 kompleti čistilnih robčkov. Čistilni robčki bi bili priloženi za morebitne popravke in za preoblikovanje čelade (ko se naveličaš nekega motiva, ga lahko izbrišeš in oblikuješ na novo). Dodatne komplete flomastrov in čistilnih robčkov bi bilo moč dokupiti posamezno. Na voljo bi bile kolesarske čelade v različnih velikostih za odrasle ter otroke. Postopno bi dodali še razne dodatke (cofe, okraske, rogove ...), ki bi jih na čelado lahko pritrdili s samolepilnimi ježki.

Slika 3: Oblikovanje nove HelMe kolesarske čelade s priloženimi flomastri in primer dokončane zunanosti

2.4 Slogan

Slogan našega izdelka je: HelMe, kolesarska čelada, ki je resnično tvoja. V primeru tiskanih oglasov (ko bi bila poleg slika izdelka) bi uporabi krajšo verzijo: HelMe, resnično tvoja. S tem sloganom želimo poudariti, da si to čelado kupec lahko oblikuje po lastnih željah in si s tem pridobi unikatno in edinstveno čelado, ki je potem res samo njegova in prepoznavna. Na njo lahko zapiše kakšno misel, slogan, oglas ter izrazi mnenje ali pa jo samo porišo in poslika. Pri oblikovanju naj domišljija ne pozna meja. Klasična kolesarska čelada postane z nakupom res naša last, jo pa med množico čelad ne opazimo in jo na kakem bolj množičnem dogodku, npr. kolesarskem maratonu, zlahka zamenjamo. Kupcem z nakupom obljubimo, da bo čelada v prvi vrsti poskrbela za varnost in jih obvarovala poškodb, ki jih lahko povzroči padec, poskrbela pa bo tudi, da bo vožnja na kolesu še bolj zabavna.

3 Kupci izdelka oz. storitve

Naša glavna ciljna skupina so mladostniki, stari od 12 do 18 let, ki zelo redko uporabljajo čelado zaradi različnih razlogov. Večinoma se vozijo s kolesom zaradi druženja in ker jim kolo ponuja prevozno sredstvo brez prisotnosti staršev. Prav tako so tudi mladostniki tisti, ki zelo radi izstopajo in delijo svoja mnenja. S kolesarsko čelado HelMe bi dobili možnost, da svoja lastna stališča, mnenja ali izjave zapišejo na čelado in s tem pritegnejo pozornost javnosti (namesto pisanja po zidovih in drugih javnih površinah). Bi pa lahko izrazili tudi bolj provokativna stališča in s tem »uživali« v pozornosti, ki bi je bili deležni med vožnjo s kolesom, ki je še vedno zdrava za telo, z uporabo čelade pa bi bila še bolj varna. Za povprečnega mladostnika je personalizirana čelada, ki bi se mu zdela tudi zanimiva za uporabo, večinoma predraga, zato je HelMe primerna alternativa, ker nudi personalizacijo po dostopni ceni, pa tudi dizajn je mogoče na preprost način menjati.

Namenjena je pa tudi rekreativnim kolesarjem, ki uporabljajo klasično ali električno kolo, ter vsem uporabnikom skirojev (navadnih ali električnih). Rekreativni kolesarji namreč uporabljajo kolesarsko čelado predvsem zaradi varnosti, medtem ko je profesionalnim kolesarjem pomembno veliko drugih značilnosti (aerodinamika, teža, zračenje ...).

V današnjem času je postalo zelo modno izražati svoja mnenja in prepričanja tudi odraslim in HelMe ponuja uporabniku to možnost. HelMe je lahko tudi odlična ideja za darilo (otrok oblikuje čelado staršu ali staremu staršu ob raznih jubilejih in obletnicah ...), ker je edinstvena in ponuja možnost oblikovanja po lastnih željah, hkrati pa spodbuja obdarovanca h gibanju in poskrbi za njegovo varnost.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Na trgu je ogromno različnih kolesarskih čelad različnih proizvajalcev. Na prvi pogled so si zelo podobne, ločijo se samo po napisih blagovnih znamk in okrasnih elementih. Lahko bi rekli, da so si po zunanosti zelo podobne.

Na trgu, predvsem v tujini, obstaja nekaj podjetij, ki se ukvarjajo s personaliziranimi kolesarskimi čeladami (podjetje Helmade, Etsy ...), vendar delujejo na način, da kupcu po njegovih lastnih željah oblikujejo čelado. Individualno oblikovane kolesarske čelade so potem zelo drage in za povprečnega kupca, predvsem pa mladostnika, nedostopne. Kupec po nakupu tudi nima možnosti, da bi po določenem času spremenil motiv na čeladi, ampak mora kupiti novo čelado.

Na trgu so tudi raznovrstne nalepke, s katerimi lahko dopolniš zunanost kolesarske čelade, vendar če to narediš na že obstoječo čelado, je to potem zelo nerazvidno glede na to, da je na večini kolesarskih čelad že nek barvni vzorec ter napis. Tudi sama namestitev je odvisna od spretnosti tistega, ki jo nalepi (v primeru, da se ti pri lepljenju ne nalepi, kot si si želel, nastane težava pri odstranjevanju in popravljanju).

Od konkurence smo boljši, ker ponujamo kolesarsko čelado po dostopni ceni in ker enakega proizvoda še ni na tržišču. Kot smo omenili, že obstajajo podjetja, ki ponujajo oblikovanje čelad, vendar po zelo visokih cenah. Kolesarko čelado HelMe pa si kupec oblikuje sam po dostopni ceni. Naša prednost je v tem, da lahko kupec večkrat menja zunanjo podobo čelade brez dodatnega stroška, kar je bistvena razlika v primerjavi s ponudniki, ki ti za plačilo čelado oblikujejo samo enkrat. Prednost je tudi v tem, da ponujamo kupcem možnost izražanja mnenj, komentarjev in prepričanj, kar postaja čedalje bolj popularno, na zelo vidnem mestu. Razne objave na družbenih omrežjih vidijo samo uporabniki, če pa jo napišeš na čelado, pa je vidna vsem.

5 Prodajne poti

Kolesarko čelado HelMe bi prodajali v Evropi preko lastne spletne strani, kjer bi imeli tudi spletno trgovino. Za tak način prodaje smo se odločili zato, ker ta način prodaje zmanjša ceno izdelka zaradi direktne prodaje brez posrednika. Prodajali pa bi jo tudi na raznih prireditvah, kot so sejmi in športne prireditve (rekreativni maratoni, tekmovanja ...), kjer bi imeli stojnice za direktno prodajo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Izdelek bomo oglaševali na različnih družbenih omrežjih in spletnih straneh, ki so povezane s kolesarstvom, zdravim načinom življenja ter darili. K sodelovanju pa bi povabili tudi kakšnega domačega vplivneža. Da bi izdelek predstavili širši publiki,

bi se poslužili tudi televizijskega oglaševanja in tiskanih oglasov (jumbo plakati, letaki ...). Oglaševanja pa bi se lotili tudi tako, da bi izdelek predstavljali na raznih sejmihi in predvsem na raznih rekreativnih športnih prireditvah (kolesarskih in tekaških maratonih).

Reklama bi temeljila na samem sloganu, kjer poudarjamo, da je HelMe kolesarska čelada, ki je resnično kupčeva. Poudarili bi, da si kupec oblikuje edinstveno in unikatno čelado, ko pa se zunanosti naveliča, jo lahko enostavno spremeni. V reklami bi poudarili, da jo lahko okraši slikovno ali besedno (s sporočilom, mnenjem, komentarjem, šalo ...) in da je primerna za darilo ob raznih dogodkih.

6.1 Predstavitev izdelka v trgovini

Da bi zbrali mnenja morebitnih kupcev, smo prototip kolesarko čelade razstavili v trgovini s kolesarko opremo Bike Ek na Ptuj.

Slika 4: HelMe v trgovini Bike Ek na Ptuj



Prav tako smo posneli predstavitveni film, ki smo ga objavili na šolskem Facebook profilu, kjer smo dobili veliko pozitivnih komentarjev in seveda všečkov. Film smo objavili tudi na YouTube kanalu, kjer si ga lahko ogledate na povezavi https://www.youtube.com/watch?v=p_54ehsN4Ew, ter na Instagram profilu.

6.2 Predstavitev izdelka proizvajalcu kolesarskih čelad in morebitnemu investitorju

Prototip kolesarske čelade nam je uspelo predstaviti tudi soustanovitelju podjetja Kali Protectives gospodu Bradu Waldromu. Po spletu smo poiskali različne proizvajalce kolesarskih čelad in jih pisno prosili za pomoč pri razvijanju ideje, ker o proizvodnji kolesarskih čelad ne vemo veliko. Zelo hitro se je odzvalo že omenjeno podjetje, ki ima sedež v Kaliforniji, ukvarjajo pa se s proizvodnjo kolesarskih ter

motorističnih čelad. Gospod Waldrom nam je v veliko pomoč pri spoznavanju proizvodnje kolesarskih čelad ter pri samem finančnem načrtu. Z njim smo se srečali tudi preko videokonference z namenom, da mu predstavimo kolesarsko čelado HelMe. Njegovo mnenje je bilo, da smo na dobri poti, ker je izdelek novost na tržišču. Svetoval nam je, naj se sami ne lotevamo proizvodnje, ker za naš izdelek to ni potrebno. Gospa Charlotte Ferlane, ki je v podjetju strokovnjakinja za mednarodno prodajo, nam je priskrbela podatke glede dobave čelad in s tem povezanih stroškov.

Slika 5: Pogovor z Bradom Waldromom



6.3 Druge aktivnosti

Da bi preverili, ali je uporaba kolesarske čelade pri mladostnikih res tako zaskrbljujoča, smo na pogovor povabili policistko. Zagotovila nam je, da mladostniki res ne nosijo kolesarskih čelad. Povedala nam je, da jo pogosteje nosijo, ko so v okolici šole, ko pa zapustijo šolsko območje, je pa večinoma ne uporabljajo.

S pomočjo ankete pa smo naredili tudi raziskavo med našimi vrstniki. K sodelovanju smo povabili učence naše šole ter dveh sosednjih. Najprej so reševali anketo, s katero smo preverili, kako pogosto uporabljajo kolesarsko čelado in kateri so njihovi razlogi za uporabo ali neuporabo. Potem smo jim pokazali predstavitveni film naše ideje in jih prosili, da izpolnijo še drugo anketo, s pomočjo katere smo preverili mnenje o kolesarski čeladi HelMe.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena izdelka bo 45 € za otroško kolesarsko čelado ter 65 € za čelado za odrasle. Za to ceno bodo kupci dobili varno kolesarsko čelado, ki jo bodo potem s priloženimi pripomočki oblikovali po lastnih željah. Zunanjo podobo čelade bodo lahko večkrat

spremenili, ne da bi s tem vplivali na kakovost osnove. Ko bodo porabili flomastre ali čistilne robčke, jih bodo lahko dokupili posamično. Cena dodatnega kompleta flomastrov bo 10 €, cena dodatnih čistilnih robčkov pa 7 € za 3 komplete.

7.1 Stroški

Kolesarske čelade bi kupili pri proizvajalcu v velikostih XS (za otroke 200 kosov), S, M in L ter v osnovnih barvah (bela, črna, rdeča, rumena in modra), ki so v skladu z evropskim standardom EN-1078. Na začetku bi naročili komplet 1.800 čelad, ker je to količina čelad za 1 ladijski kontejner. V primeru naročila celotnega kontejnerja krije stroške prevoza do пристanišča proizvajalec, s čimer bi prihranili 500 €. Cena čelade pri proizvajalcu bi bila 8 €, kar skupaj znaša 14.400 €, stroški ladijskega prevoza skupaj s stroški carine pa 15.300 €. K temu bi dodali še strošek izdelave embalaže, ki znaša 1.600 €. Skupni stroški za nakup 1.800 kolesarskih čelad bi bili 31.300 €. K temu moramo dodati še 1.800 kompletov vodoodpornih flomastrov in čistilnih robčkov, kar bi znašalo dodatnih 5 € na enoto skupaj s prevozom. Skupaj bi bili začetni stroški 40.000 €. Skupni strošek 1 kolesarske čelade tako znaša 22 €. Ta strošek bi z leti zmanjšali, ker se bo po besedah Brada Waldroma proizvodnja kolesarskih čelad preselila v Južno Ameriko za ameriški trg in na Portugalsko za evropski trg, predvsem zaradi naraščajočih stroškov dobave.

Cena kompleta (kolesarska čelada HelMe v embalaži, s priloženim kompletom vodoodpornih flomastrov in 5 kompleti čistilnih robčkov) preko lastne spletne prodajalne bi bila 45 € za otroke in 65 € za odrasle. Predvidevamo, da bi prvo naročilo 1.800 čelad prodali v obdobju treh mesecev (500 prvi mesec, 600 drugi in 700 tretji). Potem pa predvidevamo, da bi se prodaja ustalila pri količini povprečno 500 kolesarskih čelad na mesec (v kolesarki sezoni več, izven sezone pa manj), kar zneso za prvo leto delovanja 6.300 kolesarskih čelad. V ceno kolesarske čelade bi bili vštet tudi stroški pošiljanja, tako da bi promovirali brezplačno poštnino.

Če bi v 3 mesecih prodali 1.800 kolesarskih čelad HelMe (200 za otroke in 1.600 za odrasle), bi znašal zaslužek 113.000 €.

Predvidevamo, da bi bili v podjetju zaposleni 4 ljudje: grafični oblikovalec, ki bi skrbel za zunanjo podobo podjetja in spletno prodajo, 1 zaposleni, ki bi skrbel za marketing in odnose z javnostmi, in 1 odgovorni vodja, ki bi skrbel tudi za finance. Ti zaposleni bi imeli plačo 2.500 € bruto in vsaj 6. stopnjo izobrazbe. Potem pa bi imeli še 1 zaposlenega, ki bi skrbel za skladišče čelad in pošiljanje naročil. Njegova plača bi bila 2.000 € bruto, zahtevana pa bi bila 5. stopnja izobrazbe. Za plače bi tako v prvih 3 mesecih porabili 28.500 €.

K temu moramo dodati še stroške marketinga, ki bi bili v začetnih mesecih višji, tako predvidevamo 2.000 € stroškov mesečno, 1.000 € za oblikovanje spletne strani in 2.000 € mesečno za stroje in opremo.

7.2 Izračun poslovanja za 1. leto delovanja podjetja

Tabela 1: Prihodki in stroški v 1. letu poslovanja

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	383.500 €
Cena na enoto	65 € (odrasli), 45 € (otroci)
Prodana količina	6300 (1300 otroških in 5000 za odrasle)
Stroški	336.600 €
Blago, surovine in material	75.600
Razvoj produkta	/
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	60.000
Plače zaposlenih	114.000
Oprema, stroji	24.000
Druži izdatki (najemnina, elektrika ...), stroški prevoza, carine	63.000
Končno stanje (prihodki – stroški) =	46.900 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja bi najprej poizkušali nekaj denarja pridobiti s pomočjo podjetniških natečajev za mlade podjetnike, ki jih organizira agencija SPIRIT s pomočjo Evropske unije. Nekaj denarja bi poskusili zbrati preko spletne platforme Kickstarter in s pomočjo programa Podjetno v svet podjetništva, ki je namenjen mladim do 35. leta, razpisuje pa ga lokalna razvojna agencija.

Za sodelovanje bi poiskali tudi investitorja, ki bi verjel v nas in našo idejo ter nam pomagal s sofinanciranjem naše ideje, da bi lahko začeli s prodajo. Za morebitno sodelovanje smo že povprašali Brada Waldroma.

Nekaj denarja pa bi bili pripravljeni prispevati tudi naši starši, ker verjamejo v nas in našo idejo.

Predvidevamo, da bi za začetek proizvodnje potrebovali 100.000 €, da bi pripravili primerne prostore, kupili potreben material, pokrili začetke stroške poslovanja in začeli s prodajo.

Avtorji: Žiga Bratina, Tinej Furlan, Job Birsa, Blaž Medvešček, Patrik Beltram
Mentorici: Tanja Krapež, mag. Andreja Vister
Osnovna šola Dobravljje

4FIRE

1 Povzetek

Skupina 4Fire bo pomagala pri ohranjanju pozornosti gospodinj pri kuhanju. Hitro se zgodi, da pozabimo na kuho in se nam hrana prismodi. To je lahko tudi nevarno, saj na primer, če hrano cvremo v olju, se lahko olje zelo hitro vname in nam pogori celotna kuhinja. Škodnih primerov zaradi ognja v kuhinji zato ni malo.

4Fire bo prvenstveno namenjen gospodinjam, tako tistim, ki pozabljajo zaradi starosti, kot tistim, ki imajo prehiter tempo življenja in nase nalagajo preveč obveznosti.

Na trgu smo našli nekatere rešitve, s katerimi se lahko to težavo reši. Nobena pa ni tako preprosta kot naša. Ponujamo predvsem preprosto rešitev za starejše gospe, ki nimajo želje po učenju in sprejemanju novih tehnologij. Cena namestitve ventilov na celotnem štedilniku bo 60 €. V prvem letu bomo napravo 4Fire namestili na 1.000 gumbov za prilagajanje jakosti plina.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Problema hrane, ki se prismodi, in požara v kuhinji smo se lotili, ker se tudi v naših domovih včasih zgodi, da se mami hrana na štedilniku prismodi. Še pogosteje pa se to dogaja pri naših babicah. Poleg očitne težave, povezane z varnostjo, pa je seveda težava tudi v prismojeni in nato zavrženi hrani, v uničeni posodi, ki potem ni več uporabna, in seveda v uničeni kuhinji, če pride do požara. Seveda pa smo težava tudi otroci, ki postanemo sitni, ker moramo potem lačni na obrok čakati dlje časa, ker je potrebno kuhinjo pred ponovnim kuhanjem dobro očistiti.

Običajno pride do teh težav, ker želimo vse na hitro, čim prej oz. takoj. Zaradi številnih drugih »hitrih« opravkov po hiši, ki jih imamo ta dan, in naših »super sposobnosti«, da lahko delamo več stvari hkrati, hrano pustimo npr. na plinskem štedilniku na najmočnejšem ognju. Ker moramo seveda opraviti še veliko stvari in nimamo časa

gledati v zrezke, kdaj bodo pečeni, se ti zažgejo. Seveda je pri tem poleg prismojene hrane in več časa, ki ga porabimo za kuhanje, problem tudi v višji porabi energije, saj moramo kosilo, ki se prismoji, skuhati še enkrat. Ker pa porabimo več energije, porabimo več denarja. Drugi problem pri tem pa je umazana kuhinja. Če se na primer olje preveč segreje, frči na vse strani in v celoti umaže kuhinjo. A če se zgodi najhujše, bo to olje povzročilo požar. Tu pa lahko nastanejo stroški tudi do 10.000 €.

Slika 1: Požar v kuhinji



Slika 2: Umazana kuhinja



Kot je bilo omenjeno, pride do teh težav zaradi hitrega tempa življenja in preobilice opravkov, ki jih moramo postoriti vsak dan. Zato pri pripravi hrane hitimo, želimo čim prej pripraviti kosilo, delamo na močnejšem ognju, pod večjim pritiskom in to vpliva na pripravo hrane, ki se nemalokrat prismoji.

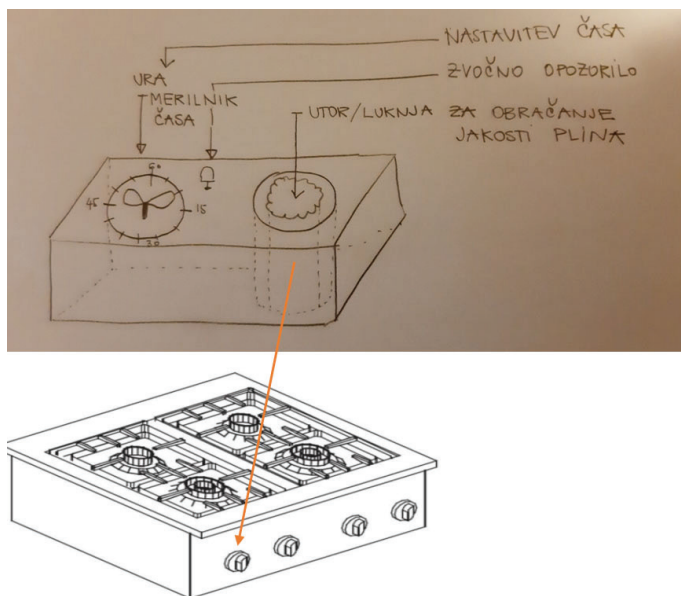
Ko dobimo tako slabe izkušnje, nas postane strah in nismo več tako zbrani, ker se vedno spominjamo teh dogodkov.

Da se to ne dogaja redko, smo ugotovili iz medijev, kjer pišejo, da se v Sloveniji pojavi med 4.000 in 6.000 požarov na leto. Glavni vzrok pa je kuhanje (<https://siol.net/planet-tv/gasilci/od-iskre-do-pozara-v-sedmih-minutah-video-534909>).

2.2 Rešitev

4Fire je časovnik, montiran na štedilniku na posameznem gumbu za namestitev jakosti plina. Na časovniku gospodinja določi predviden čas kuhanja. Po izteku časa ga gumb avtomatsko zapre. Naprava deluje povsem mehansko. Vgrajen ima alarm, ki odda glasovno opozorilo, ko se čas kuhanja izteče. Časovnik nastavimo enostavno z vrtenjem.

Slika 3: Plinska kuhalna plošča, na kateri se na gumb namesti napravo 4Fire



3 Kupci izdelka oz. storitve

Naši najpomembnejši kupci so gospodinjke, stare med 25 in 65 let. Hodijo v službo, imajo poln delavnik, hiter tempo življenja in so zato pogosto raztresene. Skrbi jih za varnost doma in so zato pripravljene kupiti naš izdelek. Pri kuhanju so vedno z mislimi že pri naslednjem opravku, ki ga morajo ta dan opraviti, gledajo TV, se pogovarjajo po telefonu in zato ne spremljajo hrane, ki se kuha v loncih. Zato v kuhinji povzročijo velik nered, hrana se jim prismodi in včasih pride do požara. Pogosto morajo hrano tudi zavreči.

Nekateri so pri kuhanju tako nepotrpežljivi, da uporabljajo visoke temperature, zato vse prismodijo.

Naši potencialni kupci so tudi otroci starostnikov (nad 70 let), ki jih skrbi za varnost staršev. Starostniki imajo že več težav s pozabljanjem in več težav s koncentracijo. Kljub temu da niso več na vrhuncu svojih moči, še vedno skrbijo za celo družino,

svojo in sinovo/hčerino. Kosilo kuhajo tako zase kot tudi za sinove in vnuke. Zaradi preobilice dela se na babičinem štedilniku občasno hrana prismoji.

Potencialni kupci so tudi lastniki oskrbovanih stanovanj, ki jih skrbi za lastno imetje. V svojih nepremičninah imajo nastanjene starostnike. Stanovanja so v celoti prilagojena starostnikom.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Prva alternativa je kuhanje zunaj, na odprtem ognju. Seveda pa ne pride v poštev v zimskih mesecih.

Slika 4: Peč za kuhanje zunaj



Da bi preprečili, da se hrana prismoji, moramo upoštevati nasvete gospodinj. Pri kuhanju moramo biti potrpežljivi, paziti moramo, da nas nihče ne zmoti, da se zavedamo, kakšen je naš vir toplote, na katerem kuhamo (drva, plin, elektrika – indukcija ali steklokeramika). Hrano je potrebno pripravljati pri nizki temperaturi in počasi. V kuhinji moramo imeti kakovostno posodo z debelim dnom. Hrano pripravljamo, dokler ni kuhana, in nič dlje.

Enostavna rešitev, s katero lahko zagotovimo, da se nam hrana ne prismoji, ampak se pripravlja na zmerni temperaturi, je plošča, ki enakomerno razprši plamen in enakomerno razporedi temperaturo pod loncem.

Slika 5: Difuzor toplote za plinski štedilnik



Kipenje lahko zmanjšamo, če vodi, v kateri kuhamo riž, testenine ali krompir, dodamo kanček olja ali pa čez lonec preprosto samo položimo leseno kuhalnico. Na trgu smo našli tudi pripomočke, ki preprečujejo kipenje, a žal delujejo le za hrano, kuhano v vodi, ali mleko.

Slika 6: Silikonska magična pokrovka, ki preprečuje kipenje med kuhanjem



Pri kuhanju jajc, testenin in nekatere druge hrane lahko nastavimo časovnik, ki nas opomni, kdaj je hrana kuhana. Vendar pa moramo mi še vedno sami izklopiti dovod plina.

Slika 7: Kuhinjski časovnik



Na trgu pa ni plinskih štedilnikov, ki bi avtomatsko ustavili oz. zmanjšali dotoka plina.

Na voljo pa so senzorji, ki v primeru dima na to opozorijo z zvočnim in glasovnim alarmom ter uporabniku posredujejo opozorilo na pametni telefon. Vendar pa senzor ne prepreči požara, ki se lahko razplamti v kuhinji zaradi pomanjkanja nadzora pri pripravi hrane.

Slika 8: Montaža dimnih alarmov



Pri Boschu so razvili tako imenovani PerfectCook sensor. Pri kuhanju z uporabo senzorja kuhanja PerfectCook izberete potrebno temperaturo samo na začetku, med kuhanjem pa jo senzor samodejno preverja in uravnava. Tako vam postopka kuhanja ni več potrebno spremljati, saj senzor kuhanja PerfectCook ves čas ohranja idealno temperaturo. PerfectCook senzor se uporablja le v kombinaciji z nekaterimi kuhalnimi ploščami znamke Bosch.

Slika 9: PerfectCook sensor

Da bi se izognili prismojenemu obroku, se lahko odločimo tudi za tehniko kuhanja pri nizkih temperaturah – sous-vide, ki jo prevajamo kot kuhanje v vakuumu. Gre za kuhanje živila v zaprti vrečki, iz katere izsesamo zrak in jo potopimo v vodo z relativno nizko temperaturo. Ta tehnika predstavlja del sodobne kuhinje in jo uporabljajo svetovno znani chefi. Za kuhanje na ta način potrebujemo kuhalnik sous vide, ki je lahko dveh vrst: podoben fritezi, le da je v njem voda, ali pa gre za stožičasti grelec z občutljivim termometrom in črpalko, ki zagotavljata želeno temperaturo vode v posodi.

Slika 10: Palični kuhalnik sous vide

Za tiste, ki se jim hrana prismoji predvsem zato, ker hitijo in zato kuhajo na najmočnejšem ognju, da bi hitreje skuhali, obstajajo različne posode, ki omogočajo kuhanje z optimalno temperaturo in nenehen nadzor kuhalnega časa. Te posode kuhanje pospešijo, a hrana, pripravljena v teh posodah, nima zelenega okusa.

Slika 11: Ekonom lonec



Slika 12: AMC pokrovka za hitro kuhanje

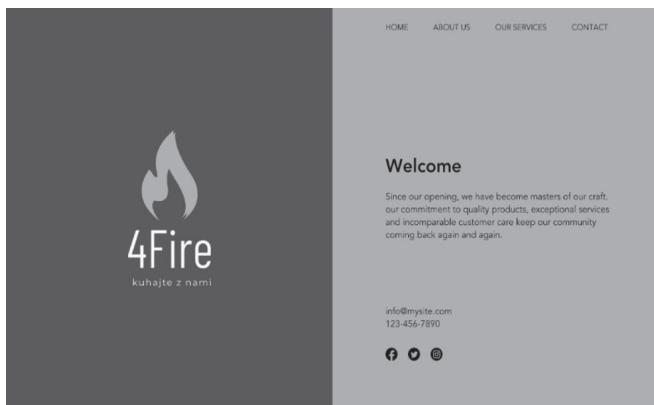


5 Prodajne poti

Izdelek bomo prodajali preko osebne prodaje. 4Fire bo enostaven za montažo in si ga bodo gospodinje lahko namestile na gumbe štedilnika same. Če bodo imele težave pri montaži, pa jim bomo pri tem pomagali.

Na voljo bo tudi v trgovinah s tehničnim blagom (Big bang, Mercator – M-Tehnika, eMundia, Merkur ...). Prav tako bomo izdelek ponujali v spletnih trgovinah, kot so: <https://www.shoppster.com/>, <https://www.ena.com/>, <https://www.emundia.si/>.

Slika 13: Spletna stran 4Fire



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

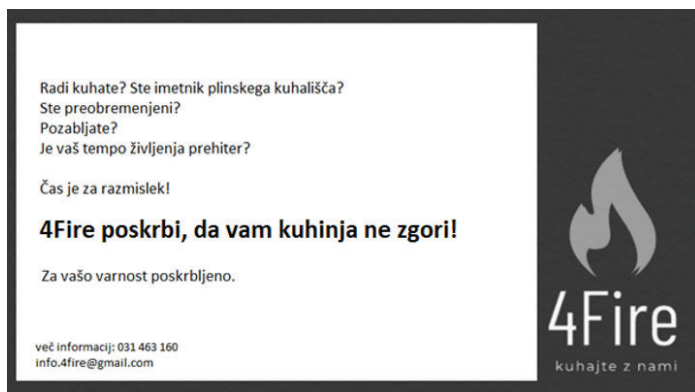
Za namen trženja in promocije smo izdelali logotip podjetja.

Slika 14: Logotip podjetja



Starejšim gospodinjam se bomo približali tako, da bomo letake delili v mestnih središčih in na mestnih tržnicah, kjer se te gospe najpogosteje zadržujejo. Za predstavitev se bomo dogovorili tudi z društvom upokojencev. Poklicali smo že na Društvo upokojencev Ajdovščina in se dogovorili s predsednikom za obisk. Ta nam je predlagal, da lahko naš izdelek predstavimo na različnih krožkih, ki jih izvaja društvo. Večina krožkov poteka enkrat tedensko. Za ta namen bomo oblikovali letak.

Slika 15: Letak



Da bi se bolj približali tudi staršem starejših gospodinj in »raztresenim« mamam, pa bomo izdelek najprej oglaševali s pomočjo promocijskih člankov v časopisih in revijah za ženske (Naša žena, Lisa, Vzajemna, Latnik, Goriška ...).

Letake bomo ponudili tudi v trgovinah s tehničnim blagom (Big bang, Mercator – M-Tehnika, eMundia, Merkur ...).

Rešitev bomo predstavili tudi na stojnici Obrtnega sejma v Celju. Za ta namen bomo oblikovali promocijski material.

Slika 16: Majice z logotipom našega podjetja



Izdelali smo tudi vizitke za naše zaposlene.

Slika 17: Vizitke našega podjetja



7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena našega izdelka 4Fire je 60 €. V prvem letu bomo prodali 1.000 izdelkov.

V primeru, da v kuhinji pride do požara, so lahko stroški tudi do 10.000 €. Po opravljenih pogovorih z gospodinjami smo ugotovili, da so pripravljene za izdelek odšteti do 100 €.

Z nakupom naprave 4Fire bodo kupci prejeli najvišje zagotovilo varnosti.

Tabela 1: Prihodki in stroški v 1. letu poslovanja

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	60.000 €
Cena na enoto	60 €
Prodana količina	1.000 kosov
Stroški	11.000 €
Razvoj produkta in izdelava delov	6.000 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	3.000 €
Plače zaposlenih	0 €
Oprema, stroji	0 €
Drugi izdatki (najemnina, električna ...)	2.000 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	49.000 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Produkt bomo razvili v sodelovanju s podjetjem CUBO, d. o. o., ki se ukvarja z brizganjem plastike. Sami bomo pripravili 3D model naše naprave 4Fire. V podjetju pa bodo tehnično izrisali vse sestavne dele naše naprave 4Fire in nato izdelali kose, ki jih bomo nato člani ekipe 4Fire sestavili. Naš strošek na enoto bo 4 €. Pred začetkom serijske proizvodnje z brizganjem plastike bi morali izdelati kalup. Izdelali ga bodo

v podjetju PRIOS, d. o. o., ki se ukvarja z izdelavo orodij za brizganje plastike. Cena izdelave kalupa znaša približno 2.000 €.

Za promocijo našega izdelka in pospeševanje prodaje bomo skrbeli sami. To nam bo na začetku vzelo največ časa. Tu smo predvideli stroške predstavitve na sejmu v Celju in izdelave letakov.

Za zagon naše dejavnosti, torej na začetku potrebujemo 11.000 €. Za sredstva se bomo v prvi vrsti obrnili na starše.

Razmišljali smo tudi o možnosti financiranja s pomočjo prednaročil in zbiranja kupnine. Na ta način bomo lažje zagnali proizvodnjo.

Avtorji: Filip Čelica, David Šinigoj, Timotej Samec

Mentorici: mag. Andreja Vister, Tanja Krapež

Osnovna šola Šturje, Ajdovščina

POOL TRUCK

1 Povzetek

Pool truck je mobilni bazen, ki se ga bo selilo po različnih vaseh zgornje Vipavske doline in se tako ponujalo za kopanje tudi otrokom, ki nimajo lahkega dostopa do javnih kopališč. Bazen bo v poletnih mesecih po vaseh na razpolago za uporabo po ustaljenem urniku kot potujoča knjižnica. V vsakem kraju bo en dan in nato se ga bo preselilo na naslednjo lokacijo. Poleg tega bo namenjen tudi posameznim uporabnikom, ki bodo bazen najeli za poletne rojstnodnevne ali druge zabave.

Pool truck je prvenstveno namenjen osnovnošolskim otrokom, ki si želijo osvežitve v poletnih dneh. Običajno so bolj oddaljeni od javnih kopališč. Starši se zato redkeje odločajo za skupni obisk bazena, ker jim to vzame preveč časa.

Na trgu obstajajo številne rešitve, ki ponujajo osvežitev v poletnih dneh. Običajno so te za kupce dražje ali pa vzamejo preveč časa. Pool truck je mobilni bazen, ki bo ponujal osvežitev v vaši okolici. Karta za vstop bo 5 €. V načrtu pa je predelava cisterne v tovornjak, ki bo omogočal avtomatsko postavitve bazena.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

V poletnih mesecih si večina otrok želi osvežitve. Nekateri se odpravijo na morje, ob reke, otroci pa največkrat na kopališče. Starše prosijo, naj jim kupijo karto za kopališče, ali jih prosijo, da jim manjši bazen kupijo in postavijo pred hišo. Otroci v mestih imajo lažji dostop do mestnega javnega kopališča. Za otroke z bližnjih in bolj oddaljenih vasi pa je dostop do javnega kopališča slabši. Starši morajo otroke pripeljati do javnega bazena in jih priti iskat. Zato se pogosto odločijo za nakup manjšega bazena, ki ga postavijo vsako poletje pred hišo. S tem zadovoljijo željam svojih otrok. Ti se lahko celo poletje igrajo v bazenu pred hišo. Vendar pa smo opazili, da to pogosto ni tako in bazeni pred hišami samevajo. Iz anket smo namreč ugotovili,

da gredo otroci največkrat na kopališče zaradi zabave in druženja s prijatelji. Bazen pred hišo si želijo predvsem zaradi druženja s prijatelji.

Pri tem ne smemo pozabiti na pozitivne učinke, ki jih ima plavanje na otrokov razvoj. Gre za najosnovnejšo športno dejavnost v vodi, ki ni samo zabavna in zdrava, ampak je včasih tudi življenjskega pomena. Zato je bistvenega pomena, da otroci začnejo s plavanjem čim prej in da čim prej izgubijo strah pred vodo.

Bazeni pred hišo so največkrat montažni in prostostoječi, saj za bazen, ki je grajen, potrebuješ več prostora in gradbeno dovoljenje.

Naš Pool truck bo izpolnil želje številnih otrok na vasi, ki s težavo dostopajo do javnih bazenov. Pri tem bomo skrbeli za najvišje zahteve po varnosti in higieni.

2.2 Rešitev

Naša rešitev je mobilni bazen Pool truck. Gre za storitev nudenja kopanja otrokom tudi v krajih, ki so bolj oddaljeni od javnih kopališč. Ponujali pa bomo tudi možnost najema bazena za rojstnodnevne in druge zabave.

Zamislili smo si postavitve montažnega bazena v središču vasi, ki ga bomo napolnili z vodo, ki jo bomo pripeljali s cisterno. Za to potrebujemo montažni bazen in cisterno z vodo.

Slika 1: Tovornjak s cisterno za vodo



Pri velikosti bazena smo omejeni z omejitvami glede izrednega tovora, ki dovoljujejo maksimalno obremenitev tovornega vozila do 25 t teže. To pomeni, da lahko pripeljemo največ 25.000 litrov vode.

Zato smo se odločili za bazen dimenzije 549 x 274 x 132 cm. Velikost ponuja dovolj prostora za plavanje in igro otrok. Količina vode je 17.203 l, če je bazen napolnjen 90-odstotno. Bazen namestimo enostavno in hitro, dodatna orodja ali zaklepni zatiči niso potrebni. Poleg tega je bazen opremljen z ojačano bazensko folijo, debelina

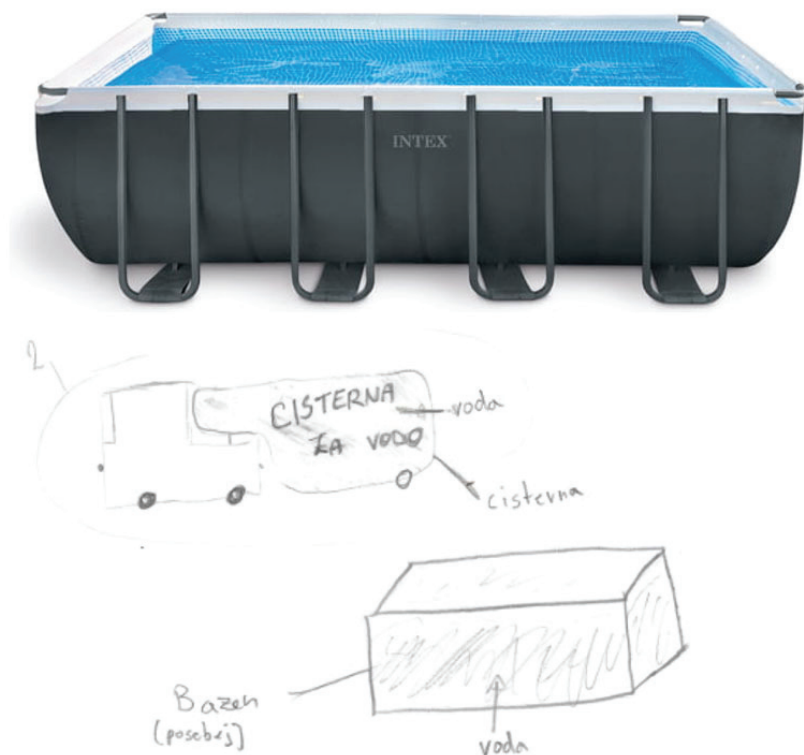
folije je na dnu in steni 0,73 mm. Varnostna lestev omogoča enostaven vstop in izstop ter onemogoča nepooblaščen dostop do bazena s pomočjo odstranljivih stopnic. Vključen peskani filter ima vse potrebne priključke in zagotavlja filtriranje vode.

Uporabljali bomo dezinfekcijo vode s soljo, saj so klorovi proizvodi strupeni in še posebej nevarni za otroke. Ker za dezinfekcijo s soljo ne potrebujemo nobenih klorovih proizvodov, ne odpade samo nakup le-teh, pač pa tudi transport in rokovanje s temi nevarnimi snovmi. Ob kopanju ne bomo imeli več rdečih oči! Koža se pri kopanju ne bo izsušila! Nič več vonja po kloru. Sistem deluje na okolju prijazen način.

Pred postavitvijo bazena bomo podlago izravnali. Pri tem bomo uporabili toplotno stiropor izolacijo in zaščitni file.

Montaža (postavitev, polnjenje, praznjenje) bazena bo trajala 2 uri.

Slika 2: Prototip Pool trucka, št. 3



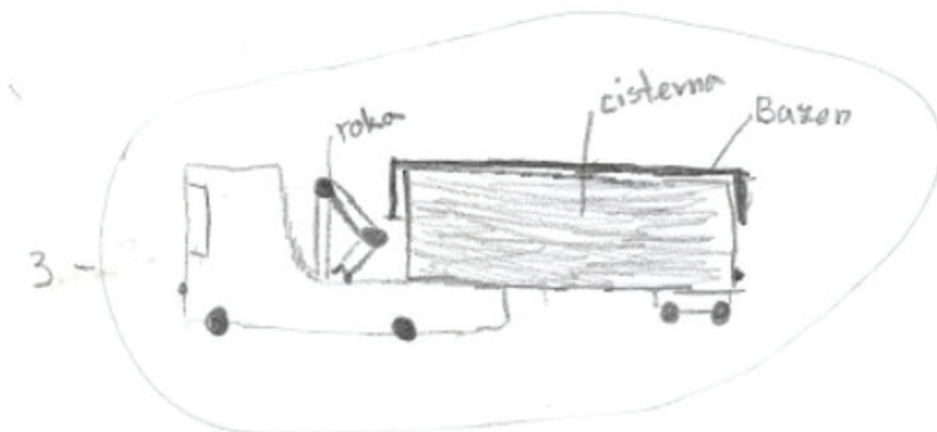
V nadaljevanju pa načrtujemo predelavo tovornjaka s cisterno na način, da bo tovornjak pripeljal še školjko bazena, ki jo bomo nato z avtodvigalom postavili poleg tovornjaka. Zato bomo tovornjaku dodali še hiab žerjav, s katerim bomo školjko postavili na izbrano lokacijo. Nato bomo v bazen natočili vodo iz cisterne. Po kon-

čani uporabi bomo vodo izčrpali nazaj v cisterno, z žerjavom naložili na tovornjak školjko bazena in odšli na naslednjo lokacijo.

Slika 3 : Hiab dvigalo in poliesterska školjka bazena



Slika 4: Prototip Pool trucka, št. 4



3 Kupci izdelka oz. storitve

Naš bazen Pool truck bodo uporabljali predvsem vaški otroci na območju zgornje Vipavske doline. Naši dejanski kupci pa bodo njihovi starši, ki so stari od 30 do 50 let. Pretežno gre za starše otrok, ki živijo na podeželju in so od javnega kopališča oddaljeni 5 km in več. Na podeželju živijo, ker si želijo mirnega življenja v stiku z naravo, obenem pa želijo svojim otrokom nuditi vse, kar jim lahko ponuja mestno življenje. Ne želijo si, da bi bili njihovi otroci prikrajšani za katerokoli izkušnjo v življenju. Pogosto jih v mesto vozijo na številne obšolske dejavnosti, kar pa zanje predstavlja dodatno obremenitev, saj popoldneve preživljajo v avtomobilu. Želijo si, da so njihovi otroci zadovoljni in srečni. Zato jim bodo z veseljem kupili karto za obisk našega mobilnega bazena, ki bo prišel k njim v vas. Ta bo v vasi ostal en dan in nato pa ga bomo preselili v sosednjo vas. S tem bodo prihranili čas, ki bi ga porabili za obisk bazena skupaj z njimi.

Kasneje načrtujemo, da bomo za te otroke, glede na interes, organizirali tudi plavalne tečaje.

Naši potencialni kupci so tudi tisti, ki organizirajo rojstnodnevne in druge zabave. V tem primeru bodo kupci starši otrok in pa študentje oz. podjetja, ki organizirajo zabave. Ti kupci bodo bazen najeli, ker si želijo domačo zabavo malce popestriti. Bazen bodo najeli v večernih urah skupaj s prijatelji, s katerimi si bodo tudi delili stroške najema.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Osvežitev v poletnih mesecih ljudje iščemo na morju, ob jezerih, rekah ...

Slika 5: Naravna kopališča



Drugi, največkrat otroci, pa se odpravijo na javno kopališče.

Slika 6: Javno kopališče



Ker obisk javnega kopališča vzame precej časa, starši svojim otrokom postavijo enostavni montažni bazen pred hišo.

Slika 7: Različni bazeni za domačo uporabo



Drugi pa bazen sezidajo, za kar pa potrebujejo gradbeno dovoljenje.

Seveda pa obstajajo tudi druge rešitve, pri katerih gradbeno dovoljenje ni potrebno. Primer je mobilni bazen Poolbox, izdelan iz ladijskega kontejnerja, ki ga slovensko podjetje dostavi pred vašo hišo. Kovinska konstrukcija je oblečena v bazensko folijo na notranji strani. Na zunanji strani pa je lesni kompozit WPC-deske, ki ne posivi in ne zahteva vzdrževanja. Osnovni model bazena meri šest metrov v dolžino in 2,4 metra v širino. Ker en meter dolžine zabojnika zasedajo strojnica in stopnice, je plavalni del zato toliko krajši. Globina vode znaša 140 centimetrov, kar dovoljuje tudi skok v bazen. Mogoče je naročiti tudi 12-metrski bazen. V podjetju poskrbijo za postavitve bazena, kupec mora le pripraviti šest točkovnih betonskih temeljev, kamor z dvigalom postavijo bazen. Prazen bazen tehta tri tone, napolnjen z vodo pa okoli 21 ton. Ker je bazen premičen, lastniki zanj ne potrebujejo niti gradbenega dovoljenja niti soglasij.

Slika 8: Zidan bazen in mobilni bazen – Poolbox



Po spletu smo videli veliko različnih rešitev, ki otrokom, ki nimajo dostopa do javnih bazenov, omogočajo osvežitev v poletnih dneh. Videli smo, da ljudje na različne načine zadovoljujejo svojo željo po osvežitvi.

Slika 9: Različni mobilni bazeni



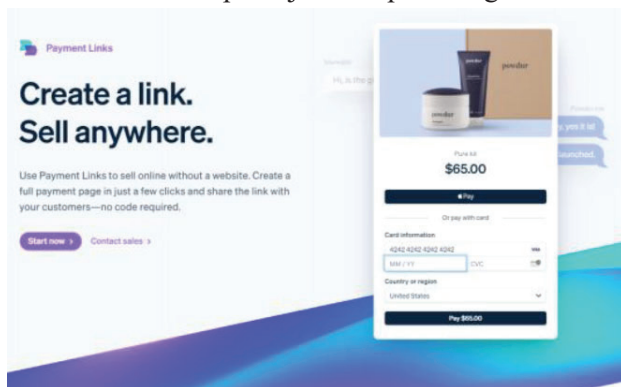
Seveda pa so ti bazeni v prikolicah tovornjakov. Uporabljajo jih v večjih mestih. Tu se tovornjak premika med različnimi lokacijami po ravnih cestah ali avtocestah. To za naš teren, ki je bolj reliefno razgiban, ni sprejemljivo.

5 Prodajne poti

Karte za bazen bomo prodajali pred vstopom na Pool truck. Pri tem bo bistvenega pomena predhodno oglaševanje.

Za primere, ko starši ne bodo imeli gotovine pri sebi, otroci ne bodo imeli žepnine, ali ko staršev ne bo doma, bomo ponudili možnost nakupa preko spleta. Pri tem bomo uporabili Payment Links, ki je brezplačen.

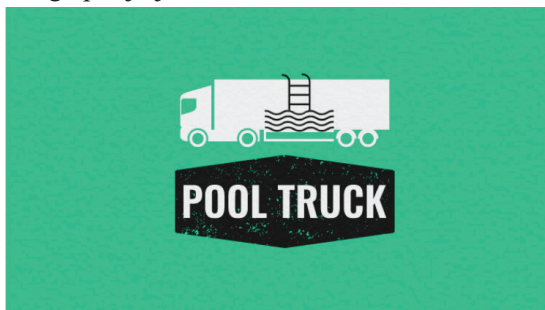
Slika 10: Payment Links – online prodaja brez spletne trgovine



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

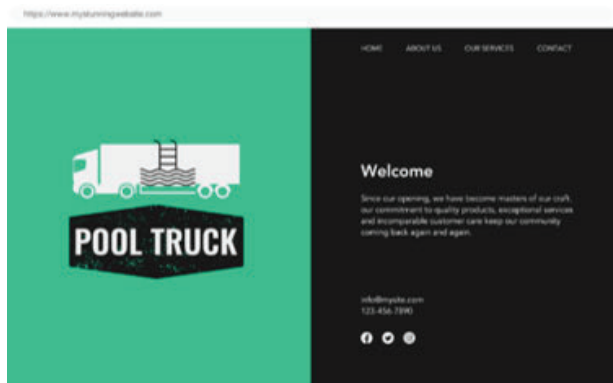
Za namen promocije smo v ekipi najprej pripravili logotip, iz katerega je že na prvi pogled razvidno, kaj je glavna storitev Pool trucka.

Slika 11: Logotip našega podjetja Pool truck

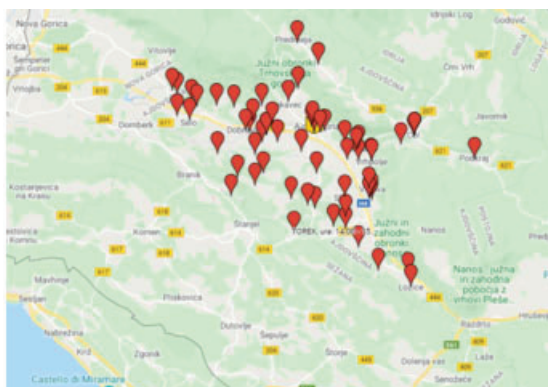


Pool truck se bo po vaseh premikal po ustaljenem urniku. Urnik bo dosegljiv na naši spletni strani. S klikom na posamezno lokacijo bodo uporabniki lahko videli, kdaj se bo pri njih ustavil Pool truck.

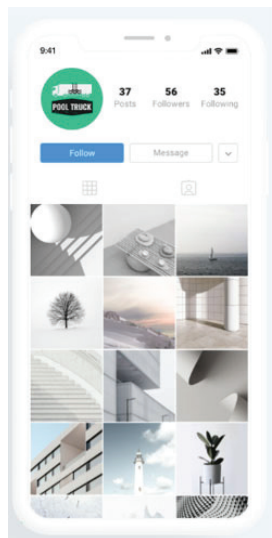
Slika 12: Spletna stran



Slika 13: Zemljevid obiskov našega Pool trucka



Prav tako pa bomo vzpostavili strani na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Tiktok), na katerih bomo poleg urnika objavljali tudi fotografije uporabnikov Pool trucka. Poleg tega pa se bomo povezali tudi z znanimi vplivneži iz lokalnega okolja, preko katerih bomo širili informacije o Pool trucku. Ti bodo lahko bazen najeli predvsem za zabave. Na družbenih omrežjih bomo izvajali promocijske akcije, za kar smo pripravili veliko promocijskega materiala in promocijske majice Pool trucka.

Slika 14: Družbena omrežja*Slika 15: Promocijska majica in ostali promocijski materiali*

Pripravili bomo tudi promocijski članek za objavo v lokalnih medijih, kot sta Latnik in Lokalne Ajdovščina, pa tudi za Primorske novice. Najhitreje se bo novica širila preko spletnega časopisa Lokalne Ajdovščina, kjer lahko ljudje najhitreje pridejo do informacij o lokalnem okolju. Tudi tu bomo izvajali promocijsko kampanjo, da na ta način pridobimo nove kupce.

Za obstoječe kupce bomo oblikovali kartico zvestobe in jim omogočili deseti obisk zastoj.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Bazen bomo tržili za dnevne obiske po vaseh zgornje Vipavske doline. V tem primeru bomo prodajali karte po 5 €. Cena se je anketiranim zdela primerna in bi jo bili pripravljeni plačati, saj je cena na javnem kopališču v Ajdovščini 4 €. Glede na to, da pride Pool truck v bližino svojih uporabnikov, je cena temu primerna.

Poleg tega bomo bazen tržili tudi za rojstnodnevne in druge zabave. V tem primeru bo cena najema 120 €.

Staršem otrok obljubljam varno zabavo in osvežitev za njihove otroke.

Glavni strošek podjetja je na začetku nakup rabljene kamionske prikolice s cisterno in nakup novega montažnega bazena. Skupni stroški za osnovna sredstva bodo znašali 3.760 eur. Na spletni strani <https://www.mascus.si/transport/rabljeni-tovornjaki-cisterne/welgro-silo/vdqouhpj.html> smo našli ugodno ceno za nakup cisterne s prostornino 18.000 litrov. Bazen pa bomo kupili od Intexa, <https://www.pools.shop/sl-SI/intex/frame-pool-ultra-quadra-xtr-549-x-274-x-132-cm>, na spletni strani Pools shop.

Poleg tega bomo imeli stroške z vzdrževanjem bazena (voda in čiščenje vode). Ocenjujemo, da bomo s tem imeli približno 7.500 € stroškov.

Predvidevamo, da bomo začeli že v juniju, ko bomo prodali 510 kart. V celotni sezoni pa načrtujemo prodajo 3.720 kart. Storitve najema bazena za zabave bomo v prvem letu prodali 28-krat.

Začetno investicijo bomo na ta način pokrili do konca septembra.

Za to, da bodo kupci izvedeli za našo storitev, bomo že v maju začeli s promocijo na družbenih omrežjih in v lokalnih medijih (Lokalne Ajdovščina in Latnik). Za ta namen bomo porabili do konca avgusta 4.000 €.

Tabela 1: Prihodki in stroški v 1. letu poslovanja

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	21.400 €
Cena na enoto	5 €
Prodana količina	4280 kart
Stroški	11.260 €
Blago, surovine in material	7.500 €
Razvoj produkta	0 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	0 €
Plače zaposlenih	0 €
Oprema, stroji	3.760 €
Drugi izdatki (najemnina, električna ...)	0 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	10.140 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetno investicijo v osnovna sredstva (cisterna in bazen) nam bodo pomagali pokriti starši. Zaradi pomanjkanja sredstev na začetku smo se dogovorili z očetom Timoteja Samca, da nam bo cisterno s svojim tovornjakom pripeljal na posamezne kraje, ker je sam lastnik kamiona. To bo njegov vložek v naše podjetje. Sami bomo skrbeli za promocijo na družbenih omrežjih in Timotej se bo izuril za reševalca iz vode in s tem poskrbel za varnost obiskovalcev. Tekoče stroške pa bomo krili s prodajo kart.

Avtorji: Patricija Femc, Ana Papež, Nejira Dervišević, Dragana Kojić, Iva Šiško
Mentorica: Mateja Nemanič
Ekonomska šola Novo mesto

PANDI

1 Povzetek

PANDI je čaj s cvetovi kitajske vrtnice čajevke, s katerim bomo poskrbele za fizično in psihično zdravje ljudi, saj raziskave iz leta 2017 kažejo, da se z anksioznostjo spopada 284 milijonov ljudi po celem svetu.

Naše kupce smo razdelili v štiri skupine. V prvi so predstavnice »nežnejšega« spola, ki se mesečno spopadajo z menstrualnimi krči, saj jih naš izdelek PANDI pomaga ublažiti. Prav tako pomaga pri prebavnih motnjah, zato smo v drugo skupino kupcev vključile potrošnike, ki imajo težave s prebavo. V tretjo skupino smo uvrstile vse, ki imajo težave s stresom in z anksioznostjo, v četrto pa potencialne kupce, katerim pitje čaja predstavlja ritual.

Ključna prednost čaja PANDI je v tem, da je pridelan povsem brez kemikalij, škodljivih zdravju. Svoj produkt bomo prodajale preko spletne strani, ki jo bomo nadgradile s trgovino.

Sestavile smo pregled stroškov in prihodkov za prva tri leta proizvodnje našega podjetja. Najprej bomo na trgu poizkusno prodale 10 zavitkov čaja, za kar bomo potrebovale 4 sadike vrtnic. Posamezna sadika stane 8 €. Čaj bo pakiran v embalaži oz. zavitkih (prototip je že izdelan). Prav tako smo že natisnile 10 vizitk, s pomočjo katerih nas bodo kupci lahko kontaktirali. Tako bodo skupni stroški znašali 47 €, prihodkov od prodaje pa bo za 80 € (1 zavitek čaja se bo prodajal po 8 €), kar pomeni, da bomo imele 33 € dobička.

Na kartonski embalaži čaja PANDI bodo priložena navodila za pripravo. V posamezni škatlici bo 20 g posušenih cvetov, na notranji strani embalaže pa bo zapisana pozitivna misel, ki bo kupcem polepšala dan.

Naša edinstvena vrednost se skriva v sloganu »Naj te skodelica čaja popelje do pravega raja«, saj »raj« v psihičnem pomenu predstavlja sprostitev, oddih in pomiritev ter odmik od vsakdanjih težav. S pitjem čaja bi si potencialni kupci lahko uredili tudi misli, v katerih je do tedaj vladal stres, in se pripravili na spopadanje z izzivi, ki jih čakajo.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

V današnjem času se srečujemo z različnimi boleznimi in s slabim počutjem. Kljub dostopnosti vseh vrst tablet, sirupov in raznih pršilcev, si mnogi želijo še kakšne druge možnosti zdravljenja ali lajšanja bolezni. Tablete vsebujejo različne kemikalije, ki so lahko na dolgi rok ali s prekomerno uporabo škodljive za naše telo.

V sodobnem svetu, kjer vse poteka hitreje, se ljudje v naglici odpravljajo na delo in po končanem delu še po drugih opravkih. Od njih se pričakuje, da vse naredijo pravilno in brez napak, kar pa jih velikokrat vodi do stresa, čigar vzrok sta najpogostejše denar in težave na delovnem mestu. Velik problem poleg stresa pa predstavlja tudi anksioznost, ki večini ljudem tudi ni več tuja. Po podatkih iz leta 2017 se z njo spopada 284 milijonov ljudi po svetu.

Čaj s cvetovi rumene kitajske vrtnice čajevke PANDI ima zelo zdravilen in pozitiven učinek na naše telo tako s fizičnega kot tudi psihičnega vidika. Našim potencialnim kupcem bo tako lajšal nekatere težave, ki jih vsakodnevno bremenijo. Pomagal jim bo pri boljši prebavi in vnetjih, jim blažil razne krče, zelo pozitiven vpliv pa bo imel tudi na delovanje njihovih ledvic. Hkrati pa bi jim pozitivna misel, ki bo priložena embalaži, polepšala dan. Ker vrtnice vsebujejo veliko kalija, posledično tudi uravnavajo pH telesa.

Raziskave kažejo, da čaj iz cvetov kitajske vrtnice pozitivno učinkuje na telo. Povezave do nekaterih raziskav:

- https://www.researchgate.net/publication/5438310_Scent_evolution_in_Chinese_roses,
- <https://www.monticello.org/house-gardens/center-for-historic-plants/twinleaf-journal-online/the-china-rose-revolution/>,
- <https://medlineplus.gov/druginfo/natural/211.html>,
- <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.0711551105>.

Dandanes okolje, v katerem živimo in delamo, velikokrat ljudi postavlja v nelagodne položaje in tako pozitivno kot negativno nenehno preseneča na vsakem koraku. Posledica takšnih situacij je anksioznost, ki bi jo kupci lahko vsaj delno odpravili s pitjem tega čaja.

Slika 1: Prototip PANDI 1



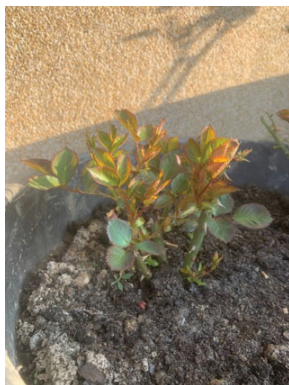
Slika 2: Prototip PANDI 2



Slika 3: Sadika vrtnice 1



Slika 4: Sadika vrtnice 2



3 Kupci izdelka oz. storitve

Čaj PANDI je primeren za ljudi vseh starosti. Glede na to, da ni samo navaden čaj, saj vsebuje zdravilne sestavine, ga lahko uživajo ljudje z različnimi težavami. Sicer gre za premium izdelek, ki si ga lahko privoščijo ljudje z višjimi prihodki oz. ljudje, ki imajo močno željo po nakupu in se ne ozirajo na ceno čaja. Te kupce bomo lahko poiskale na primer v raznih centrih joge in wellnessih.

Naš čaj je najbolj primeren za ženske, ki se vsak mesec soočajo s težavami ob menstruaciji. Zaradi hudih bolečin, ki jih imajo v tistem času nekatere izmed njih, se večinoma odločijo za uporabo tablet, ki pa vsebujejo različne kemikalije, njihovo redno uživanje pa lahko vodi celo do škodljivih posledic. Večina se želi izogniti temu problemu, ampak jim ne uspeva, saj ne najdejo pravega izdelka, ki bi jim to omogočil. Naš čaj pa je idealna rešitev, ker je izdelan iz biološko pridelanih vrtnic in ne vsebuje nobenih kemičnih sestavin.

Druga skupina kupcev bi bili posamezniki, ki imajo prebavne težave. Čaj, ki ima že omenjene zdravilne sestavine, bi pripomogel tudi k reševanju tega problema.

V tretjo skupino smo uvrstile kupce, ki se vsakodnevno spopadajo s stresom in z anksioznostjo. Pitje našega čaja vodi do sproščenega in umirjenega počutja.

Četrto skupino predstavljajo tisti kupci, ki jim je pitje čaja ritual predvsem zaradi lastnega udobja in boljšega počutja. V to skupino lahko uvrstimo tudi radovedneže, ki bi bili pripravljeni poskusiti čaj.

Potencialni kupec:

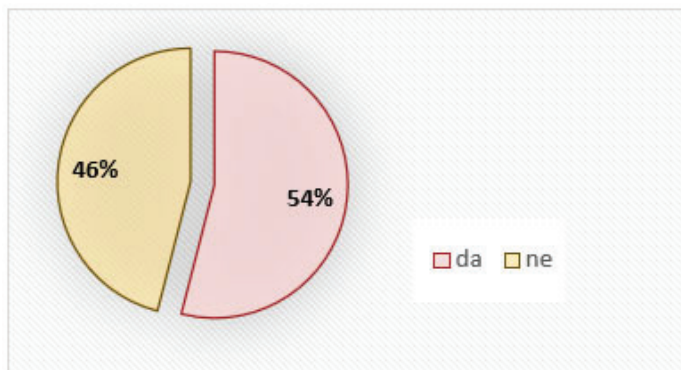
Mark ima 48 let. Živi centru Ljubljane. Zaposlen je v podjetju Avto Triglav Ljubljana, in sicer je trenutno vodja v maloprodaji. Je zelo aktiven in družaben človek. Svoj čas rad preživlja v krogu dobrih prijateljev. Skupaj najraje obujajo stare spomine pri njem doma. Je rojen vodja. Mark je zelo glasen in precej ukazovalen. Zna se hitro

razjeziti, vendar ima tudi zelo nežno in sentimentalno plat. Je zelo pozoren in ljudi okoli sebe najraje razveseli s presenečenji. Njegov življenjski moto je »dobro se z dobrim vrača«. Mark je oče samohranilec. Ima hčerko Nežo, ki je stara 13 let. Imel je ženo, s katero sta se zaradi nesporazumov razšla. Tako si skrbništvo nad hčerko Nežo delita. Mark je bil zaradi ločitve zelo pod stresom. Sedaj se zelo trudi, da bo svoji punčki omogočil čim lepše življenje. Poleg preživljanja časa s svojimi prijatelji rad preživlja čas z Nežo. Skupaj najraje kuhata. Je sicer odličen kuhar in v prihodnje si želi odpreti svojo restavracijo. Pri njegovem načrtu ga podpirajo vsi. Ker pa je zelo prijeten in zgovoren človek, ki najraje osrečuje ljudi, nihče ne dvomi vanj. Od vsakodnevnih izzivov bi se sprostil s pitjem čaja, ki ga bo zaradi pozitivnega učinka priporočil tudi svoji hčerki.

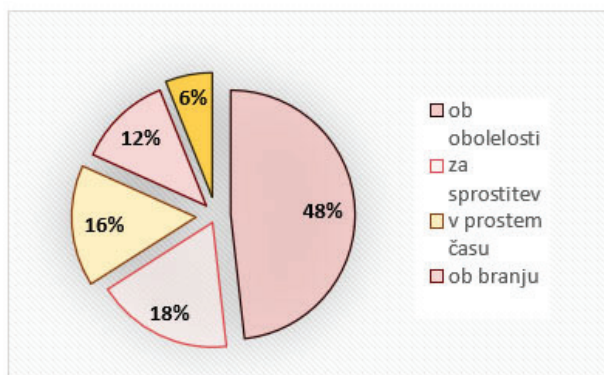
V našem okolju smo izvedle anketo. Na vprašanja je odgovorila 101 oseba, od tega je bilo 75 % anketiranih žensk in 25 % moških. Največji del vseh, ki so odgovarjali in s tem podali svoje mnenje, je v starosti od 11 do 20 let, in sicer 92 %. Temu sledi del starejših od 41 let, ki predstavlja 4 %, nato anketirani v starosti od 21 do 30 let (2 %) in od 31 do 40 let (1 % vseh anketiranih oseb). Ankete ni izpolnil nihče v starosti do 10 let.

Glavne ugotovitve so bile, da ljudje v naši družbi zelo radi uživajo različne čaje raznovrstnih okusov. Največkrat pijejo čaj, če so bolni (graf 2). Veliko večino bi zanimal nov okus čaja, ko bi prišel na trg, le dobra polovica pa bi bila pripravljena plačati več za nakup redkejše vrste čaja (graf 1).

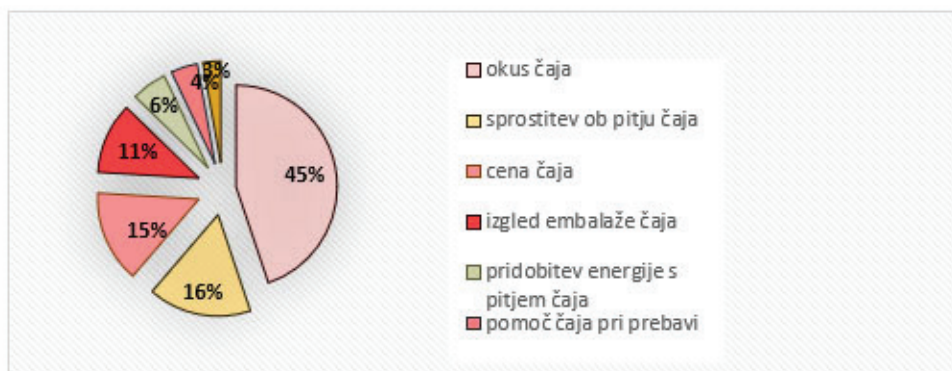
Graf 1: Pripravljenost anketirancev plačati več za zelo redko vrsto čaja



Graf 2: Priložnosti, ob katerih pijejo čaj



Graf 3: Pomembnost komponent pri nakupu čaja



15 potencialnih kupcev, v starosti od 16 do 60 let, smo kasneje tudi intervjuvale. Več kot polovica udeležencev ni imela priložnosti poskusiti čaja s cvetovi vrtnice.

Glavne ugotovitve intervjujev so bile:

Vsi udeleženci se strinjajo z dejstvom, da morajo biti biološko pridelani pridelki dražji, saj so tudi bolj zdravi in njihova proizvodnja zahteva več stroškov.

Večina je za en zavitek čaja pripravljena odšteti do 10 evrov.

Moški udeleženci niso zasledili, zakaj je ta čaj zdrav, pri ženskah pa je bil skupni odgovor, da je primeren zlasti za odpravljanje menstrualnih težav.

Listki s pozitivnimi mislimi so vsem izjemna ideja, saj so vedno dobrodošli za spodbudo in lepši dan.

Večina pije čaj, ko zboli, ali za zdravljenje določenih organov, pa tudi na dnevni bazi.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Pri kupcih, ki jim je pitje čaja ritual, nam konkurenco predstavljajo vse vrste čajev. Za menstrualne težave in prebavne motnje podjetja na trgu prodajajo različne zeliščne čaje, ki vsebujejo plahtico. V lekarnah danes proti stresu najpogosteje ponudijo tablete, v bližnji prodajalni čajev pa so proti stresu ponudili predvsem konopljin čaj.

Čaj PANDI ima zagotovljeno popolnoma naravno vzgojo vrtnic. Čaj nima dodanih arom ter ojačevalcev okusa in drugih umetnih dodatkov.

Ključna prednost našega produkta je v zagotovljeni naravni pridelavi sestavin čaja brez raznovrstnih kemikalij, česar pa ne morejo zagotoviti vsa preostala konkurenčna podjetja. Dodatno vrednost predstavlja tudi unikatna embalaža čaja s pozitivnimi mislimi za lepši dan. Menimo, da je videz embalaže med drugim tudi zelo pomemben za pridobitev kupcev na trgu, saj jih s svojim unikatnim videzom pritegne k nakupu. Kupci ostanejo zvesti našemu čaju zaradi posebnega in edinstvenega okusa.

Slika 5: Čaj PANDI



5 Prodajne poti

Čaj PANDI bomo prodajali v spletni trgovini, saj bo tako dostopen čim širši množici ljudi s težavami, hkrati pa ta način prodaje predstavlja manj stroškov in bomo tako ustvarile več dobička, s pomočjo katerega si bomo v prihodnosti ustvarile lastno prodajalno v našem kraju, kamor bodo lahko zahajali kupci. Še vedno bo organizirana tudi prodaja na daljavo preko lepo oblikovane spletne strani, namenjena predvsem kupcem iz bolj oddaljenih krajev.

Za začetek bomo iskale predvsem možnosti za prodajo preko distributerjev in povezave z večjimi podjetji, na primer čajarno v našem kraju. Pozorne bomo, da bomo del dobička namenile tudi njim.

Slika 6: Delujoč prototip spletne strani



Povezava do naše spletne strani: <https://podjetniskitimaipn.wixsite.com/pandicaj>.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Svoje produkte bomo oglaševale predvsem preko družbenih omrežij, saj so slednja v današnjih časih ključni vir prepoznavnosti. Da bomo razširile poznavanje našega delovanja in si s tem pridobile prepoznavnost, svoj produkt že oglašujemo preko družbenega omrežja Instagram. S tem bomo zagotovile, da bo naša ciljna skupina kupcev na hiter način slišala za naše izdelke. Na Instagram profilu in spletni strani nam bodo kupci lahko tudi zastavljali vprašanja o čaju PANDI. Njihovo zanimanje in povpraševanje po produktu bomo redno spremljale in na podlagi tega prilagajale svojo proizvodnjo in ponudbo na trgu (količino proizvedenih embalaž in velikost embalaže).

Slika 7: Instagram story



Slika 8: Instagram profil PANDI



Spletno stran, na kateri bo podrobneje prikazana naša ponudba, bomo nadgradile s trgovino.

Pripravile smo tudi že vizitke, ki jih ob posebnih priložnostih delimo potencialnim kupcem in zainteresiranim posameznikom. Na sprednji strani je zapisan naslov podjetja, na hrbtni pa se nahajata naš slogan (»Naj te skodelica čaja popelje do pravega raja«) in naslov podjetja.

Slika 9: Vizitka, sprednja stran



Potencialni kupci zanimanje za nakup našega čaja PANDI delijo na svojih Instagram storyjih, s katerimi nam pomagajo pridobiti nove kupce.

Potrošnike bomo v nadaljevanju vpletle v sam postopek proizvodnje. Lahko bodo sodelovali v raznih nagradnih igrah, sami bodo lahko na spletno stran zapisali svoje pozitivne misli, ki jih vodijo skozi življenje. Kasneje bomo samo obliko embalaže izdelovale tudi po naročilu (personalizirano – embalažo bomo oblikovale po željah kupcev, izdelovale bomo poslovna darila).

Svojo prepoznavnost bomo razširile tudi z udeležbo na različnih podjetniških tekmovanjih in udeležbo na sejmiših ter predstavitev, kjer bomo imele neposreden stik s potencialnimi kupci.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Sam čaj PANDI v končni obliki še ni proizveden, saj je najbolj ugoden čas za sajenje in vzgojo vrtnic od začetka pomladi dalje. Približno jeseni bo tako že primeren za prodajo na trgu. Sprva bomo poizkusno prodale 10 zavitkov čaja PANDI in v primeru pozitivnega odziva s strani kupcev nato prodajo povečale. Samo količino proizvodnje bomo prilagajale odzivom in interesom kupcev.

Sestavile smo pregled stroškov in prihodkov za prva tri leta proizvodnje našega izdelka. V prvem letu proizvodnje bomo na trgu poizkusno prodale 10 zavitkov čaja, za kar bomo potrebovale 4 sadike vrtnic. Posamezna sadika stane 8 €. Čaj bo pakiran v embalaži oz. zavitkih (prototip je že izdelan). Prav tako smo že natisnile 10 vizitk, s pomočjo katerih nas bodo kupci lahko kontaktirali. Tako bodo skupni stroški 1. leto 47 €, 80 € pa bo prihodkov od prodaje (1 zavitek čaja bomo prodajale po 8 €), kar pomeni 33 € dobička (tabela 1).

2. leto bomo mesečno prodale približno 50 zavitkov čaja PANDI, zato bomo dodatno kupile 20 novih sadik vrtnic (posamezna šteje 8 €) in dehidrator, s katerim bomo sušile cvetove. Stroški bodo tako znašali 345 €, prihodki od prodaje 400 €, kar pomeni, da bo dobička 55 € (tabela 2).

3. leto bomo prodajo povečale in prodajale po 100 zavitkov čaja PANDI mesečno. Najele bomo dva honorarna delavca. Vsakemu bomo plačale 100 €. Skupno bodo stroški znašali 610 € mesečno, prihodki od prodaje pa 800 €, kar pomeni, da bo dobička 190 € (tabela 3).

Lastna cena čaja znaša približno 5 €.

Na kartonski embalaži čaja PANDI bodo zapisana navodila za pripravo. V posamezni škatlici bo 20 g posušenih cvetov.

Tabela 1: 1. leto poslovanja

<i>1. Leto</i>				
<i>Predpostavka: 10 prodanih zavitkov čaja</i>				
<i>Stroški</i>			<i>Prihodki</i>	
4 sadike	32 €	fiksna stroška	cena čaja	8 €
10 embalaž	10 €			
10 vizitk	5 €	variabilni strošek	10 prodanih zavitkov: 80 €	
skupaj	47 €		skupaj	80 €

Tabela 2: 2. leto poslovanja

<i>2. Leto</i>				
<i>Predpostavka: 50 prodanih zavitkov čaja (mesečna raven)</i>				
<i>Stroški</i>			<i>Prihodki</i>	
20 sadike	160 €	fiksna stroška	cena čaja	8 €
50 embalaž	50 €			
dehidrator	130 €		50 prodanih zavitkov: 400 €	
10 vizitk	25 €	variabilni strošek		
skupaj	365 €		skupaj	400 €

Tabela 3: 3. leto poslovanja

<i>3. Leto</i>				
<i>Predpostavka: 100 prodanih zavitkov čaja (mesečna raven)</i>				
<i>Stroški</i>			<i>Prihodki</i>	
20 novih sadike	160 €	fiksna stroška	cena čaja	8 €
100 embalaž	100 €			
poslovni prostor	70 €		100 prodanih zavitkov čaja: 800 €	
energija	30 €			
2 honorarna delavce	200 €	variabilni strošek		
100 vizitk	50			
skupaj	610 €		skupaj	800 €

Tabela 4: Amortizacija delovnih sredstev

	<i>Cena</i>	<i>Življenska doba</i>	<i>Amortizacijska stopnja</i>	<i>Letna amortizacija</i>	<i>Mesečna amortizacija</i>
Računalnik	1.200,00 €	5 let	20 %	600,00 €	50,00 €
Tiskalnik	250,00 €	4 leta	25 %	125,00 €	10,42 €
Dehidrator	130,00 €	20 let	5 %	26,00 €	2,17 €
Skupaj				751,00 €	62,58 €

Fiksni stroški: najem poslovnega prostora, sadike vrtnic.

Variabilni stroški: embalaža, energija.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetni kapital bomo zbrale iz lastnih prihrankov, v pomoč pa bi nam bile denarne nagrade s podjetniških tekmovanj, ki se jih udeležujemo. Vir financiranja pa bi nam lahko predstavljala tudi nepovratna sredstva, saj je naš produkt pridelan povsem ekološko.

Potrebovale bomo 3.000 € sredstev, saj za zagon podjetja potrebujemo vsaj 150 vrtnic čajevk in potrebno opremo za poslovanje.

Avtorji: Marsel Gabrijelčič, Luka Kolenc, Jakob Mugerli, Tjaž Saksida

Mentorica: Cirila Božič Klemenčič

OŠ Alojza Gradnika Dobrovo

GEOCASE

1 Povzetek

GEOCASE je lesen etui (ovitek) za geotrikotnik. Rešuje problem zlomljenih geotrikotnikov oz. prepreči, da bi se le-ta zlomil. Izdelan je iz zgornje in spodnje tanke lesene ploskve v obliki geotrikotnika. Geotrikotniku se popolnoma prilega. Geotrikotnik vstavimo v ozko odprtino med obe ploskvi in tako poskrbimo za zaščito.

Vsi uporabniki našega izdelka bodo prihranili pri času, ki bi ga sicer porabili za nakup novega geotrikotnika. Prav tako bi privarčevali denar, ki bi ga namenili za nakup novega geotrikotnika, ter hkrati zmanjšali količino porabljene plastike. Izdelek lahko personaliziramo tako, da na željo kupca na zgornjo površino vgraviramo napis, sliko, posvetilo ...

Slika 1: Lesen ovitek za geotrikotnik



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Ovitek oz. etui za geotrikotnik GEOCASE rešuje problem zlomljenih trikotnikov in daje možnost, da geotrikotnik uporabimo takrat, ko ga potrebujemo, ker ta ni zlomljen. Kupec privarčuje čas, ki bi ga v nasprotnem primeru porabil za nakup novega geotrikotnika, denar in prispeva k zmanjševanju plastičnih odpadkov.

Naš izdelek bistveno pripomore k boljšemu razpoloženju uporabnika, saj se mu ni potrebno ukvarjati s problemom zlomljenega geotrikotnika in zaradi našega izdelka uporabi geotrikotnik, ko ga potrebuje.

2.2 Rešitev

GEOCASE je lesen etui (ovitek) za geotrikotnik. Izdelan je iz lesa, ki je lahko tudi recikliran. Je enake oblike kot geotrikotnik in se mu popolnoma prilega. Sestavljen je iz zgornje in spodnje lesene ploskve, ki sta zelo tanki. Vmes je špranja, v katero vstavimo geotrikotnik. Na zgornjo ploskev se lahko po željah kupcev vgravira napis, posvetilo ali sliko – se ga personalizira.

Ko geotrikotnik potrebujemo, ga izvlečemo iz etuija, po uporabi pa ga ponovno vstavimo nazaj. Geotrikotnik je tako vedno zaščiten in zaradi tega je zelo majhna verjetnost, da se bo pri prenašanju v torbi zlomil. Vedno je pospravljen. GEOCASE nam omogoča, da ga hitreje opazimo oz. najdemo (npr. v torbici, šolski torbi). Velikokrat se namreč zgodi, da ga zaradi njegove prozornosti ne opazimo in ga iščemo.

3 Kupci izdelka oz. storitve

Naš izdelek bi kupili in uporabljali vsi, ki uporabljajo geotrikotnike. Te običajno uporabljajo osnovnošolci od 4. razreda dalje, dijaki, študentje in odrasli, ki pri svojem delu potrebujejo geotrikotnike (npr. učitelji matematike, tehnike ...). To so tudi naši potencialni kupci. Potrebujejo ga za delo pri pouku, študiju, za načrtovanje, risanje geometrijskih skic, tehničnih risb ...

Kupci so torej starši otrok in dijakov, študentje in odrasli.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Na trgu nismo našli izdelkov, ki bi bili namenjeni samo zaščiti geotrikotnika.

Obstoječe alternative/konkurenca:

- ☐ peresnica, ki vsebuje poseben prostor za shranjevanje geotrikotnika,

- kovinske ali plastične škatlice s pokrovom, ki so namenjene shranjevanju različnih ravnil in šestil, ne pa samo shranjevanju geotrikotnika,
- načrti za izdelavo ovitka iz kartona ali papirja, ki si ga lahko uporabniki geotrikotnika izdelajo sami,
- upogljivi geotrikotniki, ki se težko zlomijo, a kljub temu veliko uporabnikov še vedno kupuje in uporablja geotrikotnike iz trde plastike, saj se pri upogljivih merilo in ostale oznake hitro izbrišejo.

5 Prodajne poti

Izdelek bomo prodajali preko lastne spletne trgovine, preko spletnih trgovin drugih trgovcev ter v fizičnih trgovinah drugih trgovcev (trgovine s šolskimi potrebščinami, knjigarne, trgovine, ki poleg ostalih izdelkov prodajajo tudi šolske potrebščine).

Možno je tudi sodelovanje s katerim drugim podjetjem.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naš izdelek bomo oglaševali po različnih družbenih omrežjih (npr. Facebook, Instagram, TikTok), po spletu ter fizično (reklame, letaki).

Naši kupci bodo prejeli informacije o našem izdelku preko lokalnih časopisov, radia ali lokalne televizije.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Če želimo pokriti stroške opreme, najemnine, materiala za izdelke in elektrike, moramo v prvem letu prodati 1.840 izdelkov. V prvem letu ne načrtujemo stroškov za plače.

Tabela 1: Stroški

Cena na kos	4,99 €
<i>Stroški 1. leto</i>	
Surovine in material	0,76 €/1 kos
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	100 €
Oprema, stroji	1.380 €
Drugi izdatki (najem prostorov, električna ...)	najemnina: 6.000 € električna: 300 €
<i>Prodaja 1. leto</i>	<i>1.840 izdelkov</i>
<i>Stroški 2. leto</i>	
Surovine in material	0,76 €/1 kos
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	100 €
Popravila in vzdrževanje opreme	200 €
Drugi izdatki (najem prostorov, električna ...)	najemnina: 6.000 € električna: 300 €
<i>Prodaja 2. leto</i>	<i>4.000 izdelkov</i>
<i>Dobiček</i>	<i>10.320 €</i>

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja bi iskali investitorje (sponzorje, sodelovanje s podjetji, projekti).

Za zagon podjetja potrebujemo približno 9.500 € (1. leto) zaradi vseh stroškov (najemnine, fiksni stroški, naprave, orodja, material, oglaševanje). V prvem letu ne načrtujemo stroškov plač.

Avtorja: Erik Gruden, Pino Pavlin

Mentor: Aleksandar Lazarević

Vegova Ljubljana

SMALLFOX

1 Povzetek

SmallFox je enostavna pametna naprava, namenjena opozarjanju uporabnikov v primeru, da so v vozilu v otroškem sedežu pustili majhnega otroka, pa tudi spremljanju okolja med vožnjo, ko le-to postane nevarno (npr. zvišanje temperature).

Naprava se lahko uporabi tudi za nadzor transporta majhnih živali v prenosnih ali fiksnih kletkah v vozilu.

Namesti se na otroški sedež ali kletko za prenos majhnih živali. Naprava s senzorji zaznava prisotnost otroka v otroškem sedežu oz. živali v kletki. V primeru bistvenega poslabšanja okoljskih parametrov (npr. dvig temperature, vlage) naprava pošlje SMS-sporočilo oz. zvočni signal in s tem opozori na nevarnost.

Navdih za ime je bila iznajdljiva živalca, ki zna najti izhod tudi v najnevarnejših okoliščinah.

Načrtujemo uspeh predvsem na področju varnosti tako otrok kot živali, saj smo prepričani, da si starši oz. lastniki želijo najbolje poskrbeti za svoje najdražje. Prav tako lahko v veliko državah sledimo zakonom, ki zapovedujejo obvezno uporabo varnostnega sistema.

Slika 1: Prototip izdelka SmallFox



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Vsako poletje v medijih zasledimo novice o tragično preminulih otrocih, ki so jih starši pozabili v od poletne vročine razbeljenih avtomobilih. Prav tako lahko beremo o incidentu, ko so v parkiranem avtomobilu pozabili hišnega ljubljence. Enak problem se pojavlja tudi v zimskih mesecih, ko se notranjost avtomobila hitro izjemno ohladi.

Po nadaljnjem raziskovanju smo zasledili tudi smrti zaradi zastrupitve z ogljikovim monoksidom, kar je bilo posledica slabega prezračevanja notranjosti avtomobila.

Najbolj pogosto se starši enostavno spozabijo pri zamudnih opravilih, razmere v zaklenjenem vozilu pa se zelo hitro spremenijo (glej spodnjo tabelo 1) in ogrozijo življenje majhnih otrok, ki so privezani v otroških sedežih.

Tabela 1: Tabela naraščanja temperatur v avtu

NARAŠČANJE TEMPERATURE V ZAPRTEM AVTU				
Zunanja temperatura	5 minutah	10 minutah	30 minutah	60 minutah
20°	24°	27°	36°	46°
22°	26°	29°	38°	48°
24°	28°	31°	40°	50°
26°	30°	33°	42°	52°
28°	32°	35°	44°	54°
30°	34°	37°	46°	56°
32°	36°	39°	48°	58°
34°	38°	41°	50°	60°
36°	40°	43°	52°	62°
38°	42°	45°	54°	64°
40°	44°	47°	56°	68°

V Združenih državah Amerike vodijo evidenco o številu smrti otrok v vročih avtomobilih. V letu 2020 jih je bilo 25, v letu 2021 pa so poročali o 23 smrtnih primerih. V povprečju vsako leto zaradi toplotnega udara umre 38 otrok, mlajših od 15 let, potem ko so ostali v vozilu. Tako je v letu 2018 in 2019 umrlo rekordno število otrok, tj. 53, ki so jih pustili v vročem vozilu. Pri več kot polovici primerov so otroke v vozilu pustili njihovi starši ali skrbniki.

Zaradi alarmantnega trenda leta 2019 so izdali t. i. The Hot Cars Act. Ta določa, da morajo biti vsa nova vozila opremljena s sistemom za opominjanje voznika o sovoznikih na zadnjih sedežih.

Podobno je s transportom majhnih živali. Tudi te lastniki pogosto pozabijo oz. pustijo v zaklenjenih vozilih v transportnih kletkah, včasih zaradi zamudnih opravil, včasih pa enostavno mislijo, da jih je iz avtomobila že dal kateri drug član družine. Čeprav uradnih statistik o tovrstnih dogodkih ni, je že nekaj pogovorov z znanci razkrilo, da se jim je nekaj podobnega že zgodilo (na srečo brez hujših posledic).

Napravo SmallFox sestavljata dva dela. Uporabnik vključi povezovalno enoto v avtomobilski polnilec z USB-priključkom (slika 2).

Slika 2: Povezovalna enota



Za spremljanje prisotnosti otroka se oddajnik namesti na otroški sedež kot blazino, obrnjeno na stran z našim logom (slika 3), pri živalih pa se ga pritrdi na kletko s termo kamero, obrnjeno proti živali (slika 4).

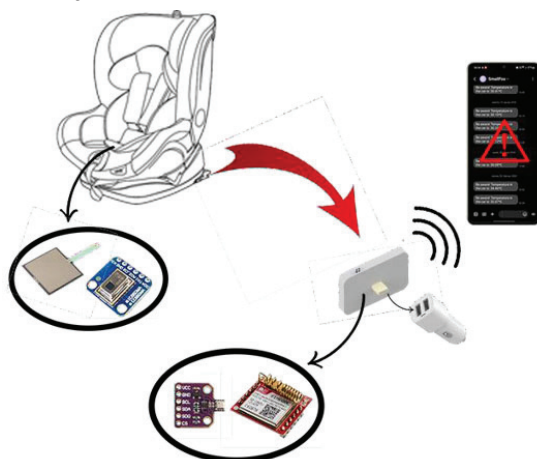
Slika 3: Otroški sedež



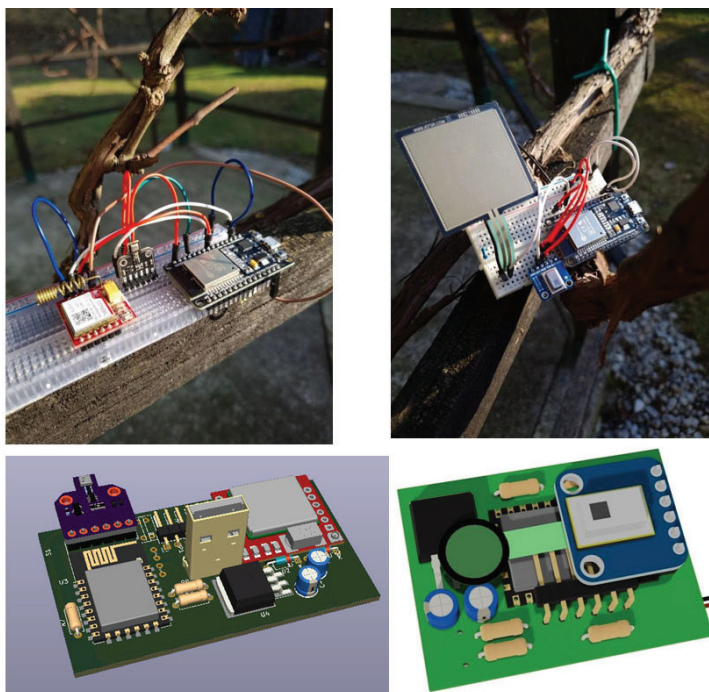
Slika 4: Transportna kletka

Potem ko odložimo otroka na sedež ali žival v kletko, senzor teže in termo kamera v oddajniku zaznata prisotnost, ki to sporoči osrednji enoti, ki lahko sprejema signale iz več različnih oddajnikov. Osrednja enota prav tako meri okoljske dejavnike, kot so temperatura, vlaga, tlak in kakovost zraka. V primeru, da sistem zazna, da je v avtomobilu otrok ali žival in da so izmerjene vrednosti zanj nevarne, takoj sproži zvočni signal, ki opozori mimoidoče o izredni situaciji. Sistem prav tako opozori uporabnika preko SIM modula v obliki SMS-sporočila, zato lahko napravo uporabljajo vsi lastniki katerihkoli mobilnih naprav (slika 5). Oddajniki se napajajo preko LiPo baterije, kar pomeni, da se jih lahko tudi polni. Preden se baterija izprazni, osrednja enota to sporoči uporabniku z SMS-sporočilom. Celoten sistem temelji na čim manjši porabi električne energije, zato uporabljamo tehnologijo deep-sleep, s katero »prebujamo« sistem na določen interval, da izmeri potrebne podatke. Tudi ohišje je skrbno načrtovano, da ne posega v prostor voznika in ne moti osebe ali živali pri preverjanju prisotnosti. Na željo uporabnika lahko module tudi personaliziramo.

Slika 5: Pošiljanje SMS-sporočila

Slika 6: Shema delovanja

Aplikacija je namenjena predvsem povezovanju uporabnika z enoto in neposrednemu spremljanju okoljskih dejavnikov v avtu ter seveda oglaševanju.

Slika 7: Razvoj prototipa

Naprava SmallFox združuje vse prednosti obstoječih sistemov za opozarjanje.

Poleg tega pa:

- ☐ je enostavna za namestitve,
- ☐ loči predmet od živega bitja in tako ne sproži alarma v primeru odlaganja tovora,
- ☐ deluje na katerikoli napravi, saj je za njeno osnovno delovanje potrebna le funkcija,
- ☐ SMS-sporočila,
- ☐ preko sporočila smo opozorjeni, kjerkoli je na voljo mobilno omrežje,
- ☐ za edinstveno izkušnjo poskrbi tudi atraktivna aplikacija,
- ☐ po želji lahko razmere v avtu kadarkoli preverimo v aplikaciji,
- ☐ zaznava kar štiri okoljske dejavnike (temperaturo, vlago, tlak, kakovost zraka),
- ☐ sporočilo pred izpraznitvijo baterije zagotovi manjšo možnost zatajitve sistema,
- ☐ uporaben na otroških sedežih in transportnih kletkah,
- ☐ *rešuje življenja* tako otrokom kot malim živalim.

3 Kupci izdelka oz. storitve

Naši idealni kupci so mladi starši, stari med 20 in 35 let, ki jih vložek v nakup našega izdelka finančno preveč ne obremeni. So zelo ambiciozni, zato se jim zaradi hitrega življenja včasih zgodi, da preprosto pozabijo na svoje najdražje. Navdušeni so nad tehnologijo in veliko kupujejo po spletu. Poleg vsega tega pa so pripravljeni narediti vse za svojega otroka oz. hišnega ljubljénčka.

Potencialne kupce pa predstavljajo tudi vsi ostali starši in skrbniki (npr. stari starši), ki morajo včasih prevzeti varstvo, saj jim uporaba izdelka ne bi predstavljala velike težave, ker je naprava enostavna za uporabo in deluje na katerikoli mobilni napravi.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Trenutno na trgu obstaja več rešitev, ki poskušajo rešiti problem pozabljenega otroka v vozilu. Rešitve so glede na način izvedbe zelo različne:

- ☐ aktivne naprave, ki imajo senzorje (npr. teže) ali kamere, ki v kombinaciji z algoritmi umetne inteligence zaznajo prisotnost potnikov na zadnjih sedežih. V primeru, ko voznik zapuša vozilo, naprave signalizirajo prisotnost potnikov na zadnjih sedežih.
- ☐ pasivne naprave, ki voznikom omogočajo vpogled na zadnje sedeže ter jih na ta način opominjajo, da imajo v vozilu sopotnike.

Nekaj značilnih primerov je zajetih v spodnji tabeli.

Tabela 1: Konkurenčni izdelki in njihove lastnosti

<i>Primer</i>	<i>Opis</i>	<i>Zvočni alarm</i>	<i>Svetlobni signal</i>	<i>Opozorilo po telefonu</i>	<i>Enostavna namestitvev</i>	<i>Cena</i>
Ride N Remind	Deluje na podlagi zaznave odpiranja zadnjih vrat. Opozarja na podlagi sekvence dogodkov. Ne zaznava dejansko prisotnosti sopotnikov.	da	da	ne	ne – potrebna inštalacija	129.99 EUR
Steel Mate	Sestavljen iz dveh naprav: senzorja teže, ki se ga namesti pod otroški sedež, in sprejemnika, ki se ga namesti v polnilec za vžigalnik.	da	da	ne	da	35.99 EUR
Itomoro	Naprava je sestavljena iz kamere, ki snema stanja na zadnjem (otroškem) sedežu in predvaja sliko na ekranu, ki ga voznik namesti tako, da ima pregled na vidnem mestu.	ne	ne	ne	da	35.99 EUR
Shynerk	Ogledalo, ki odseva dogajanje na zadnjem sedežu.	ne	ne	ne	da	17.99 EUR
Tesla Dog Mode	Ko je funkcija vklopljena, spremlja temperaturo v avtu in jo prilagaja okoliščinam.	ne	ne	da	integrirano v avtomobilih Model 3 znamke Tesla	42.990 EUR

Obstoječe izvedbe imajo eno ali več pomanjkljivosti:

- ☐ rešitve so šele v razvojni fazi (npr. kamere, ki v kombinaciji z algoritmi umetne inteligence zaznavajo prisotnost sovoznikov);
- ☐ rešitve upoštevajo zaporedje dogodkov, kot je npr. odpiranje/zapiranje voznikovih;
- ☐ vrat, zagon motorja, in se ne zanašajo na spremembe okoljskih parametrov;
- ☐ rešitve se lahko uporabljajo samo za sopotnike in se ne morejo uporabiti za majhne;
- ☐ živali v prenosnih ali fiksnih kletkah;
- ☐ rešitve zahtevajo posebno namestitvev s strani usposobljenih serviserjev;
- ☐ rešitve ne opozarjajo aktivno na prisotnost sovoznikov.

Te pomanjkljivosti smo z našim izdelkom odpravili (glej zgoraj, poglavje 2).

5 Prodajne poti

Prvi mejnik, prodanih 100 naprav, želimo doseči z neposredno prodajo preko prijateljev, družine ter drugih osebnih poznanstev in stikov. Pomagali bi si tudi z lastno spletno prodajalno.

Naslednji mejnik, prodanih 1.000 naprav, želimo doseči:

- ☐ z razpisom na eni od platform za skupinsko financiranje (npr. Kickstarter) ali
- ☐ preko distributerja (npr. Petrol, AMZS) ali
- ☐ s prodajo v večji spletni trgovini (npr. Mimovrste, Amazon).

V tej fazi bomo pozorni tudi na patentiranje izdelka, s čimer bi se izognili možnimi kopijam naprave, ki so slabše od originala.

Po preseženi meji 1.000 prodanih naprav pa bomo vsekakor poiskali enega ali več distributerjev (npr. Peg Perego, Baby Center, Mr. Pet, Amazon, E-Bay, tudi avtomobilističnega – npr. Toyota), ki bodo poskrbeli za prodajo našega izdelka končnim uporabnikom. Prav tako v prihodnosti načrtujemo širitev na tuje trge, ki ponujajo večje možnosti razvoja (npr. Amazon, ZooPlus, PetProducts).

Slika 8: Roadmap (12 mesecev)

2022				2023
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
oblikovanje izdelka	končna verzija izdelka	prenos prodaje na spletno trgovino	prijava za patent	začetek prodaje v fizičnih trgovinah
vzpostavitev socialnih omrežij	zač. direktne prodaje (1. mejnik)	dodajanje funkcij izdelku (povezava z vozilom)	prijava na Kickstarter (2. mejnik)	iskanje poslovnih partnerjev (avtomobilisti)
vzpostavitev spletne strani	vzpostavitev spletne trgovine	vzpostavitev povezave s podjetji za izdelavo	povezovanje z distributerji (2. mejnik)	prodaja na večjih spletnih trgovinah
udeležba na tekmovanju Popri	udeležba na novih tekmovanjih	cenejša proizvodnja	možnost kostumizacije izdelka	
pogovori s podjetji	večanje "communityja" na socialnih omrežjih	objava aplikacije		
	dogovarjanje s podjetji za izdelavo			
	razvoj aplikacije			

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za oglaševanje bomo uporabljali družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in TikTok, YouTube kanal, GoogleMyBusiness ter spletno trgovino. Izkoristili bomo tudi njihova orodja za oglaševanje (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads). Na družbenih omrežjih bi si pomagali z vplivneži, ki bi jih skrbno izbrali (imajo ali majhne otroke ali domače živali; imajo veliko in geografsko razpršeno mrežo, imajo doseg tudi izven Slovenije ...). Družbena omrežja nam služijo za prepoznavnost, opis produkta in povečanje zanimanja. S tem uporabnika napotimo na spletno stran oz. v trgovino. Že zdaj imamo precej naročnikov, ki željno pričakujejo našo napravo.

Poznamo nekaj ljudi, ki bi nam pomagali pri pospeševanju prodaje (Petrol, AMZS, zavarovalnice, proizvodnja avtomobilskih delov ...). Za ohranjanje kupcev bi ustvarili SmallFox skupnost na družbenih omrežjih, kjer bi jih obveščali o novostih in posebnih ponudbah. Uporabili bi tudi potisna sporočila v naši aplikaciji in zagotovili edinstveno izkušnjo pri uporabi.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

En paket bi predstavljala osrednja enota in poljuben oddajnik.

Osnovna cena enega paketa SmallFox bi bila 149,99 €. Za to ceno naročnik dobi:

- ☐ osrednjo enoto SmallFox,
- ☐ oddajnik in kabel za napajanje ter
- ☐ SmallFox račun, ki omogoča nalaganje mobilne aplikacije.

Ceni se prišteje poštnino, v primeru direktnega naročila paketa ter naročila dodatnega oddajnika pa se poštnino vračuna v ceno.

V prvem letu nameravamo prodati 500 enot, za naslednja leta pa načrtujemo rast prodaje.

7.2 Stroški

Stroški vključujejo:

- ☐ stroške za izdelavo naprave – material, sestavljanje, filament za 3D-tiskanje, elektronski deli (čip ESP32, senzor teže, termo kamera, baterija, upori, kondenzatorji ...);
- ☐ najem spletnega strežnika (za spletno trgovino);
- ☐ v primeru, da se odločimo za razpis na platformi za množično financiranje (npr. Kickstarter), še stroške oglaševanja – priprava objave na platformi za množično financiranje, predvsem priprava promocijskega videa;
- ☐ v prihodnosti tudi stroške distributerja.

Stroški plače in strošek razvoja so v prvi fazi šteti pod vložek, ki ga bomo pokrili s prodajo.

gim. Podali so tudi nekaj pametnih priporočil in spodbudnih besed, ki jih bomo v prihodnosti upoštevali pri nadaljnjem razvoju našega izdelka.

Po premisleku smo se odločili, da bomo rajši zaupali domačim dobaviteljem, kot pa jih iskali direktno na Kitajskem zaradi možnih (in danes vse bolj pogostih) zapletov glede dobavnih rokov in kakovosti dobavljenih izdelkov. Za dobavo elektronskih delov smo tako izbrali slovensko podjetje HTE, d. o. o. Matična šola (Vegova Ljubljana) z njimi sodeluje vrsto let in do sedaj so vedno izpolnili naša pričakovanja glede kakovosti in dobave.

Izvedli smo nekaj pogovorov s podjetji, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo – inženiringom, sestavljanjem manjših elektronskih naprav (ProPlace, Introlab, ETI plastika, AVSpekter), in s podjetjem, ki se ukvarja s kakovostjo izdelkov ter certificiranjem (SIQ), od katerih smo dobili nekaj dragocenih nasvetov, ki smo jih upoštevali pri načrtovanju poslovnega modela.

Povezave:

- ☐ Instagram: [smallfoxslovenia](#)
- ☐ Facebook: [smallfoxslovenia](#)
- ☐ YouTube: [SmallFox](#)
- ☐ G-mail: smallfoxslovenia@gmail.com
- ☐ spletna stran: <https://smallfoxslovenia.com>

Avtorici: Anja Hočevar, Kaja Jurenec

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto

DREMIX

1 Povzetek

DREMIX je komplet motokros orodja, s katerim bodo motokrosisti na treningih imeli na razpolago vse orodje, ki ga potrebujejo za vzdrževanje motorja pred vsako vožnjo, da si s tem zagotovijo, da je motor spraven za vožnjo po progi. Set vsebuje orodje za servisiranje ter pripomočke za čiščenje kros motorja.

Deli orodja in pripomočkov ter sam kovček za orodje so narejeni iz lesa, ki je naravi prijazen in se ga lažje reciklira kot okolju in živalim škodljiva plastika, ki je že zavzela svet in povzročila veliko onesnaženje.

Z DREMIX-om želimo spodbuditi predvsem začetnike v tem športu, da pregledajo svoj motor pred vožnjo, da ne bi prišlo do nepotrebnih poškodb, s katerimi se soočajo motokrosisti pri vsakem treningu. Na trg želimo znova postaviti lesen komplet orodja, ki so ga obrtniki uporabljali v preteklosti, danes pa je to orodje skoraj že zgodovina.

Naredili smo anketo, v kateri so naši kupci izkazali interes za nakup našega izdelka.

Naš izdelek bomo prodajali preko spletne trgovine, kupci pa lahko stopijo v stik z nami po telefonu ali e-pošti.

Prihodke bomo ustvarjali s prodajo našega izdelka in z dobavo. Stroški, ki bodo nastali s proizvodnjo naših izdelkov, so stroški dela, energije, dostave, oglaševanja in telefonije. Stroške bomo imeli tudi z lesenimi ročaji ter lesenim setom za imbus ključ, saj nam jih bo priskrbel mizar.

Slika 1: Komplet DREMIX



2 Izdelek oz. storitev

2.1 Problem

Komplet orodja DREMIX rešuje tri probleme motokrosistov. Prvi problem, ki smo ga zaznali, je predvsem v tem, da motokrosisti nimajo ob sebi vsega orodja, ki bi ga potrebovali na progi. Pogosto s seboj vzamejo vse nepotrebno orodje, kot je na primer preveč neuporabnih ključev, več krtač, preveč neuporabnih imbus ključev itd. Velikokrat pa se zgodi, da manjka ravno to orodje, ki ga potrebujejo, da opravijo osnovni servis pred vožnjo. To so razpršilo za verigo, lopatka za odstranjevanje blata in še drugi pripomočki, ki bodo omenjeni v nadaljevanju.

Drug velik problem je ta, da se veliko mladih v tem športu poškoduje zaradi neredno servisiranega motorja, saj so glavni servisi za pregled in popravilo kros motorjev zelo dragi. Cena se giblje od 300 do 800 €, kar je odvisno od motorja. Veliko nesreč se zgodi, ko motokrosistu pri skoku motor zaradi napake ugasne. Z našim kompletom bi si kupec znižal stroške, ki bi morda nastali pri padcu, če ne bi opravil osnovnega servisa pred vožnjo. DREMIX pa ne bi kupcu znižal stroškov glavnega servisa, saj so obvezni takrat, ko motor doseže določeno število ur.

Danes pa se kot družba soočamo s prekomerno uporabo plastike. Živimo v svetu, v katerem je veliko končnih izdelkov narejenih iz plastike. Na področju avto-moto športa mehaniki vsakodnevno uporabljajo različne sete orodja, ki so tudi iz plastike, ki pogosto pristane v naravi.

Slika 2: Onesnaževanje okolja z plastiko



Slika 3: Poškodbe motokrosistov zaradi neredno servisiranega motorja



2.2 Rešitev

Ker vozniki motorjev nimajo vedno pri sebi vsega orodja, ki ga potrebujejo na enem mestu, smo prišli do ideje, da bi orodje, ki ga motokrosisti največkrat potrebujejo, združili v komplet DREMIX, saj večina prodajalcev motokros opreme prodaja orodje posamično. Z našim kompletom bi prihranili čas, ki ga porabimo pri iskanju orodja.

Poleg tega želimo, da bi mlade spodbudili k rednemu servisiranju motorja pred treningi, saj bi s tem zmanjšali število nesreč na progi zaradi nepravilnega delovanja motorja.

Komplet smo sestavili tako, da vsebuje čim več elementov iz lesa, ki je okolju prijazen in se ga lažje reciklira kakor plastiko. Komplet bo vseboval lesen kovček, v katerem bo orodje. Del orodja bo lesen (ročaji, lopatka ter čep za izpuh). Ostali ključiči, izvijač in imbus ključiči pa bodo iz krom-vanadij jekla. Kupci lahko izberejo barvo kompleta, na les pa jim po njihovih željah vgraviramo besedilo.

Poleg kompleta pa bi naša prodajalna ponujala tudi rezervne pripomočke v primeru, da se kupcu pripomoček poškoduje ali pa ga izgubi.

Slika 4: Lesen komplet



Slika 5: Personalizacija loga



Kovček bo izdelan v dveh različicah:

- osnovni kovček vsebuje: lesen kovček, zvite obročne ključe iz krom-vanadij jekla (8 kosov), imbus ključe (6 kosov), lopatko za odstranjevanje blata, lesen izvijač, čep za zamašitev izpuha, žično krtačo, razpršilo za verigo.
- personaliziran kovček: osnovni kovček z graviranjem napisa po želji kupca in barva kovčka po želji.

3 Kupci izdelka oz. storitve

Naša ciljna skupina, ki bi ji prodajali orodje DREMIX, so začetniki v motokrosu, saj običajno nimajo osnovnega orodja za servisiranje motorja. Druga skupina kupcev so tisti, ki želijo vse orodje pri roki in na enem mestu. DREMIX komplet lahko kupci kupijo za darilo in pri tem izberejo barvo kompleta (moder motor, zato lahko kupec izbere tudi modro barvo kompleta). Takšnega kompleta bi se razveselil vsak motokrosist.

Naš tipični kupec je Luka, dijak srednje šole za strojništvo in ljubitelj motokrosa. Ugotavlja, da nima dovolj prostora za shranjevanje orodja, in želi si, da bi imel vse orodje na enem mestu. Te težave pa nima le Luka, temveč veliko motokrosistov.

Najpomembnejši in najpogostejši kupci izdelka so motokrosisti, potencialni kupci pa ljubitelji in vozniki ostalih motornih koles, če bi naš izdelek nadgradili tudi za ostala motorna vozila.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Danes si motokrosisti pomagajo z drugimi kompleti orodja. Prednosti DREMIX-a pred konkurenco so v tem, da komplet vsebuje vse potrebno orodje za motokrosiste na enem mestu, orodje ni razmetano povsod in je izdelano iz lesa, ki je naravi prijazen in nadomešča plastiko. Še posebej pa smo se posvetili kovčku, ki je lesen in nadomešča današnje plastične kovčke.

Obstaja več konkurentov, v končni fazi pa konkurenco predstavljajo tudi klasične trgovine z orodjem. Za primerjavo smo izbrali specializirane ponudnike opreme za motokrosiste.

Tabela 1: Prednosti pred konkurenco

	<i>UMX, d. o. o.</i>	<i>Alen Kojnik, s. p.</i>	<i>MX SHOP, s. p.</i>	<i>DREMIX, d. o. o.</i>
Vse na enem mestu	X	X	X	✓
Pospravljeno orodje	X	X	X	✓
Okolju prijazno	X	X	X	✓

Konkurenti so boljši od nas, ker imajo bolj razširjeno ponudbo, saj poleg orodja ponujajo tudi rezervne dele, oblačila in ostalo opremo. Njihova pomanjkljivost pa je, da prodajajo orodje posamično, zato smo se odločili, da bomo orodje združili v en komplet, tako imenovan DREMIX.

5 Prodajne poti

Naš izdelek bomo prodajali porabniku neposredno preko spletne trgovine našega podjetja na naslovu: <http://62534771634ce.site123.me/>.

Kupci lahko z nami komunicirajo po telefonu in e-pošti. Novosti bomo promovirali preko naše spletne strani in Facebooka. Povezali smo se tudi s podjetjema Seles KTM in Jako Može, če bi naš izdelek prodajala v njuni trgovini. Ti dve specializirani trgovini se ukvarjata s prodajo motokros opreme, prodajo rezervnih delov ter prodajo motorjev po celi Sloveniji. DREMIX bi jima dobavljali in s tem bi si razširila svojo ponudbo. Menimo, da bi bila to odlična priložnost za vstop na trg.

Slika 6: Prodaja DREMIX-a preko spletne trgovine našega podjetja



Slika 7: Vizitka podjetja



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo izvedeli za nas preko družbenega omrežja Facebook, kjer bomo oglaševali DREMIX in jih po želji obvestili tudi o možnih popustih in novostih. Komplet bomo prav tako oglaševali preko letakov, ki jih bomo dali v izdelavo. Kupci lahko z nami komunicirajo po telefonu in e-pošti.

Slika 8: Letak



7 Tržni potencial poslovne ideje

Prihodke bomo ustvarili s prodajo našega izdelka. Prodajna cena enega izdelka oz. za osnovni kovček je 110,50 €, za personalizirani kovček pa 136 €. V to ceno smo

vklučili vse stroške, ki jih bomo imeli z delom, polizdelki, stroške energije, dostave, oglaševanja, telefonije ter maržo.

Povezali smo se z mizarjem, ki bi nam dobavljal lesene ročaje, lopatke za blato ter lesene kovčke. Ključe in čepe za izpuh bi naročili preko Amazona po ugodni ceni.

Z izdelavo osnovnega kovčka so povezani naslednji stroški:

□ *Materialni stroški:*

<i>Vrste stroškov</i>	<i>Višina stroškov na eno enoto</i>
zviti obročni ključi iz krom-vanadij jekla, 8 kosov	9,6 €
imbus ključ, 6 kosov	4,2 €
lopatka za odstranjevanje blata	0,8 €
lesen izvijač	1,2 €
čep za zamašitev izpuha	3 €
žična krtača	3,2 €
razpršilo za verigo	8 €
lesen kovček	15 €

□ *Stroški dela:*

- delo mizarja – 20 € na kovček,
- strošek sestavljanja kompleta – 7 € na uro.

□ *Stroški oglaševanja:*

- izdelava letakov: tiskanje stotih letakov na 135 g papirju formata A5 stane 10,80 €.

Ker imamo lastne prostore, bomo imeli s prostori le stroške tekočega vzdrževanja.

Pri izdelavi personaliziranega kovčka pa smo v lastno ceno vključili še stroške pre-mazov in barv ter graviranja na les. Za barvanje posameznega kovčka nastanejo stroški v višini 5 €. Vsaka gravirana črka bi stala 0,20 €, tako bi graviranje imena in priimka motokrosista stalo skupaj 10 €.

Na osnovi danih podatkov smo izračunali lastno ceno osnovnega kompleta, ki znaša 65 €, in personaliziranega kompleta, ki znaša 80 €.

V Sloveniji imamo motokrosisti spletno skupino na Facebooku, kjer je trenutno 31.088 članov, seveda pa to število vsak dan narašča. Na osnovi teh podatkov ugotavljamo, da imamo potencialne kupce za naš izdelek.

Ker bo naš izdelek v dveh izvedbah, smo oblikovali prodajno ceno za osnovni kovček in personaliziran kovček.

Prodajna cena osnovnega kovčka je 110,50 €, cena personaliziranega kovčka, ki vključuje graviranje na les in barvanje kovčka, pa znaša 136 €.

□ *Osnovni kovček*

Lastna cena: 65 €

+ MARŽA (70 %): 45,50 €

PRODAJNA CENA: 110,50 €

□ *Personaliziran kovček*

Lastna cena: 80 €

+ MARŽA (70 %): 56 €

PRODAJNA CENA: 136 €

Izračunali smo tudi prihodke, ki jih bomo imeli s prodajo stotih kosov osnovnega in personaliziranega kompleta:

Osnovni kovček: $110,50 \text{ €} \times 100 \text{ kosov} = 11.050 \text{ €}$

Personalizirani kovček: $136 \text{ €} \times 100 \text{ kosov} = 13.600 \text{ €}$

Pričakujemo lahko sezonska nihanja. Večjo prodajo lahko pričakujemo v spomladanskih in jesenskih mesecih, najslabšo pa v zimskem času, ki ni najbolj primeren za aktivnosti motokrosistov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja bi potrebovali približno 6.500 €, da bi pokrili stroške dela mizarja in nakupa premazov ter ključev za 100 osnovnih kovčkov.

Les bomo dobili pri mizarju, ki nam bi stroške za les že vračunal v ceno.

Kupci bodo imeli tudi možnost nakupa personaliziranega kovčka ter prav tako možnost izbire med različnimi barvami DREMIX-a. Za graviranje na les bi potrebovali spajkalnik, za barvne kovčke pa različne barve po kupčevih željah. Na koncu pa bi kovček še polakirali za sijaj in zaščito.

Avtorice: Nadja Kočever, Ela Zobarič, Elhana Sinanović

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto

TRAKCI 2V1

1 Povzetek

Trakec 2v1 za lase podjetja Prav ENE, d. o. o., je tekstilni dodatek, ki omogoča nego obraza, ukvarjanje s športom in razne aktivnosti brez motečih las. Gre za kombinacijo navadnega športnega traku iz bombaža in elastana, uporabnega v času kakršnekoli rekreacije, in pa hitro ter enostavno namestljivega dodatka iz poliestra, ki ga preprosto ovijemo okoli prvotnega traku in ustvarimo še drugo, udobnejšo in estetsko privlačnejšo verzijo, primerno za ostale dejavnosti, npr. nego obraza. Z opravljenim anketiranjem smo prišle do ugotovitve, da je naš izdelek primeren za ženske, za nakup v obliki darila pa so zainteresirani tudi moški. Največ zainteresiranosti so pokazale ženske, ki so stare od 15 do 40 let, z različnimi družbenimi vlogami, npr. najstnice, študentke, zaposlene, mamice ... S pomočjo opisanega izdelka lasje ne bi več povzročali težav pri opravljanju različnih aktivnosti, posebej če so le-ti prekratki za uporabo navadnih gumic ali sponk za lase, ki pa so po drugi strani za lase bistveno bolj škodljive. Vsak Trakec 2v1 je personaliziran (vezeni motivi), kar podkrepi dodano vrednost izdelka. Produkt bomo prodajali neposredno preko lastne spletne strani in družbenih omrežij, kot je npr. Instagram, kar bo pritegnilo predvsem mlajšo populacijo. Vizija našega podjetja je, da poskrbimo za nemoteno in bolj sproščeno izvajanje vsakodnevnih aktivnosti.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Uporabnice Trakcev 2v1 bodo rešile dva problema. Znebile se bodo motečih las pri aktivnostih, kot so šport, nega obraza in vsakodnevna opravila (npr. kuhanje, nega otroka, vrtnarjenje, pospravljanje in čiščenje doma).

Pri tem si bodo prihranile čas, saj moteči lasje zahtevajo neprestano dotikanje in popravljanje, poleg tega pa bodo ohranile tudi dobro voljo, ker so omenjene situacije zelo neprijetne. Z uporabo izdelka pri negi obraza se prav tako prepreči močenje las,

prehajanje krem, serumov, mask ipd. v lase, kar posledično tudi zmanjša možnost hitrejšega mastenja las.

Trakec 2v1 je tekstilni dodatek, ki zadržuje lase v enem položaju. Sestavljen je iz dveh delov, elastičnega traku iz elastana in bombaža ter namestljivega dodatka iz poliestra. Tako nudi dva izdelka v enem, kjer je prvi bolj primeren za šport, drugi pa za aktivnosti, kot so nega obraza, kuhanje, pospravljanje, nega otroka ..., kjer si želite uporabljati trak, ki je udobnejši, lasem prijaznejši in estetsko dovršen.

3 Kupci izdelka oz. storitve

Trakci 2v1 so najbolj primerni za potrošnice, katerih starost se giblje med 15 in 40 let. Naše tipične stranke so najstnice, študentke in zaposlene ter mamice, ki jih lasje motijo pri negi otroka (dojenje, previjanje, igranje ...).

Vsem je velika prioriteta prosti čas, ki ga ob napornem delovnem tednu ni veliko, zato ga želijo izkoristiti kakovostno in predvsem koristno za svoje zdravje. Rade se posvečajo športnim aktivnostim in sami negi obraza. Pri skoraj vsaki dejavnosti naletijo na težave z motečimi lasmi. Ti ne mirujejo le na enem mestu, ampak bežijo, zastirajo pogled, se prilepijo na obraz in otežujejo aktivnosti. Takšne situacije pa so nadležne, saj zahtevajo, da se ženske in dekleta stalno dotikajo las, kar posledično vodi do hitrejšega mastenja ter jih spravlja v slabo voljo.

Produkt Trakec 2v1 jih zelo zanima, saj njegova univerzalna velikost ustreza vsem velikostim glave. Zaradi personaliziranega vezenege motiva na podlagi nevtralnih barv (siva, bela, zemeljska barva) pa naš trakec postane unikaten, popolnoma prilagojen stranki.

Je stilsko, modno privlačen, a hkrati zelo udoben za uporabo. To udobnost zagotavlja izbira materialov – to so bombaž, poliester in elasthan.

Z vzdrževanjem izdelka pa sploh ni težav, saj lahko namestljivi dodatek iz poliestra enostavno operemo v pralnem stroju.

Tipična uporabnica Trakeca 2v1 je Mia, ki je stara 25 let. Obiskuje zadnje leto študija v Ljubljani. Ob šolanju se je preizkusila v raznih študentskih delih. Trenutno opravlja delo sprehajalke psov, zato je zelo športno aktivna. Ob sprehajanju v naravi ji povzročajo težave njeni lasje, ki ji že ob manjšem vetru zakrivajo pogled, zato kupi Trakec 2v1. Po opravljenem delu gre vsa utrujena pod tuš in ob svoji rutini uporabi še drugo funkcijo traku. Na osnovni del nadane puhasto prevleko in opravi obrazno nego.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

Omenjene probleme ženske rešujejo z uporabo najrazličnejših dodatkov, kot so gumice za lase, sponke in navadni lasni trakovi, ki so dostopni skoraj v vsaki trgovini. Le-ti poskrbijo, da so lasje na mestu in ne motijo pri različnih aktivnostih.

Tabela 1: Prednosti Trakca 2v1 glede na konkurenčne izdelke

	<i>Sponka</i>	<i>Navadni trak</i>	<i>Gumica za lase</i>	<i>Trakec 2 v 1</i>
Lasem prijaznejši materiali	X	✓	X	✓
Možnost personalizacije izdelka	X	X	x	✓
Dva produkta v enem izdelku	X	X	x	✓

Prednost pred konkurenco je tudi v tem, da ob nakupu Trakca 2v1 stranke praktično kupijo dva izdelka – osnovni trak in namestljivi trak, na katerem so vezeni personalizirani motivi za vsako našo uporabnico.

Tako je Trakec 2v1 lahko tudi odlična ideja za darilo ob naslednjem rojstnem dnevu/božiču/valentinovem in drugih priložnostih.

5 Prodajne poti

Trakce 2v1 bomo kupcem ponudile z neposredno prodajo na trgu preko družbenega omrežja Instagram. Naša ponudba bo za ogled dostopna na naši spletni strani, ki bo vsebovala tudi kontaktno bazo, ki bo omogočala povezavo s kupci.

Odločile bi se tudi za reklamiranje ponudbe izdelkov s sodelovanjem s slovenskimi vplivneži. Z njimi bi organizirale razne nagradne igre in druge dejavnosti, s katerimi bi privabljele nove kupce, v podajo pa bi vključevale tudi njihove lastne linije izdelkov, pri katerih bi vplivneži pridobili del provizije.

V prazničnem obdobju oz. ob posebnih priložnostih bi se udeležile tematskih bazarjev (npr. v času prazničnega decembra), kjer bi imele svojo stojnico, na kateri bi prodajale že vnaprej izdelane posebne izdaje Trakcev 2 v 1, npr. super mami ob materinskem dnevu, moja boljša polovica, moja žena, napisi ob valentinovem ipd.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naši kupci si bodo ponudbo in podrobnosti lahko ogledali na družbenem omrežju Instagram, na naši spletni strani in kanalih slovenskih vplivnežev, s katerimi bi se povezale.

Sodelovale bi s slovenskimi vplivneži, s katerimi bi sodelovale pri kreiranju posebnih linij, organizaciji nagradnih iger ter ostalih ugodnosti in tako bi preko njih predstavile našo ponudbo tudi širši množici potencialnih kupcev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena enega Traku za lase 2v1 bo znašala 15 €. Za ta znesek kupec dobi elastični trak za lase v športnem stilu in dodatek iz poliestra, ki se v nekaj sekundah namesti na prvotni trak in tvori novo, bistveno udobnejšo in estetsko privlačnejšo verzijo traku. Ob nakupu nad 30 € kupec prejme tudi 25-odstotni popust, ki ga lahko izkoristi ob naslednjem nakupu, zainteresirani pa imajo tudi možnost dodajanja personaliziranih sporočil. Ob nakupu nad 50 € pa mu poleg popusta zagotovimo še brezplačno dostavo in plačilo po povzetju.

V prvem letu načrtujemo prodajo okoli 500 trakov, vključno s prodajo na stojnicah in drugih npr. prazničnih dogodkih. Načrtujemo 7.500 € prihodka.

7.2 Stroški

Stroški blaga za en trakec bodo znašali 0,5 €, elastični trak, oprema za šivanje in ježki za zapenjanje pa 0,7 €. Stroški voženja kot storitev zunanjega podjetja bi znašali okoli 0,5 € na izdelek. Skupaj z amortizacijo, ki znaša mesečno 6,25 €, na izdelek pa 0,15 €, bi bili skupni stroški 3 € na izdelek.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Vir financiranja naše poslovne ideje so naši lastni prihranki, ki bi jih pridobile s študentskim delom in udeležbo na podjetniških tekmovanjih, kjer bi ob visokih uvrstitvah pridobile finančno podporo.

Za zagon podjetja bi potrebovale okoli 1.500 € za pokrivanje stroškov prvega leta proizvodnje Trakov 2v1.

Avtorja: Tan Petrich, Jakob Hodnik

Metorici: Tanja Krapež, mag. Andreja Vister

Škofijska Gimnazija Vipava – ŠGV

T&J RINGS

1 Povzetek

Veliko ljudi si v dar želi prejemati darila, ki imajo neko uporabno vrednost. Vsak pa kdaj prejme v spomin dragocene predmete, ki jih nato postavi v vitrino ali v predal. Običajno se na teh predmetih nabira prah in niso v uporabi.

Zato sva se odločila, da vam iz srebrne žlice, ki ste jo dobili ob rojstvu, ali seta pribora, podarjenega ob poroki in drugih priložnostih, narediva lep kos nakita, s katerim se boste spominjali dogodkov ali oseb v svojem življenju.

Izdelujeva prstane z vintage izgledom, narejene iz starega jedilnega pribora. Izdelani so ročno in oblikovani posebej za uporabnika. Vsak prstan ima svojo bogato zgodbo s krajevno zgodovino ali pa sentimentalno vrednost za posameznika.

Slika 1: Že izdelan prstan iz stare žlice



Slika 2: Žlica, ki sta jo uporabljala preminula stara starša, bova spremenila v prstan, s katerim se boste spomnili na njih



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Ljudje imamo doma spominski pribor, ki ga ne uporabljamo ali pa so se izgubili posamezni deli – pomeni pa nam preveč, da bi ga zavrgli. Imamo ga shranjenega nekje v omari, kjer se na njem nabira prah in je skoraj pozabljen.

S tem, ko izdelava iz srebrnih žlic prstan, ta dobi uporabno vrednost in kupec pridobi lep kos nakita. Prstan bo iz recikliranega materiala in hkrati imel za vas še večjo vrednost, saj vas spomni na dogodke in osebe v življenju.

S tem, ko izdelujeva iz starega pribora nakit, vrneva v življenje vaš pribor in hkrati reciklirava star material.

Nakit izdelujeva tudi iz žlic, ki se navezujejo na neko zgodovinsko obdobje ali kraj in niso v uporabi. Za to, da bi prišla do takih žlic, bova obiskovala boljše sejme pri nas in čez mejo. Objavljala pa bova tudi oglase za odkup tovrstnih predmetov.

Hkrati reciklirava star material in izdelujeva nove izdelke, katerih prednost je prav zgodovina izdelkov, iz katerih so nastali.

Slika 3: Stare žlice, ki čakajo, da jih odvržejo v smeti



Slika 4: Primer srebrne žlice, podarjene ob rojstvu – brez uporabe je shranjena nekje v omari



3 Kupci izdelka oz. storitve

Najini najpomembnejši kupci so mladi, ki si željo nakita, ki bi se podal njihovemu vintage načinu oblačenja. Stari so od 15 do 40 let. Nekateri se šolajo, drugi pa so v službah. Radi nakupujejo že rabljene stvari oz. izdelke iz druge roke, saj imajo radi vintage/starinski izgled in jih ne zanimajo popolnoma novi, svetleči se popolni izdelki brez preteklosti. Radi imajo poseben nakit, ki izstopa.

Slika 5: Primer mladih v vintage stilu oblačenja



Slika 6: Mladi občudujejo lepe prstane z vintage izgledom



Druga skupina kupcev pa so ljudje, ki bi radi vrnilo svoj spominski pribor v življenje. Druga skupina je starejša, neke v starosti od 40. leta naprej. Rodili in živeli so še v času, ko je bilo moderno, da so ob rojstvu in prelomnih dogodkih prejeli spominske žlice, set pribora. So že zaposleni, v službah in so si ustvarili družine. Imajo dovolj denarja, da si lahko kupujejo modne dodatke, pri tem pa si želijo kakovostnih izdelkov. Poleg tega imajo izoblikovan odnos do okolja in narave in jim je koncept ponovne uporabe materialov blizu.

Pomembnejši kupci sodijo v prvo skupino. Znotraj te skupine načrtujejo večjo prodajo.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

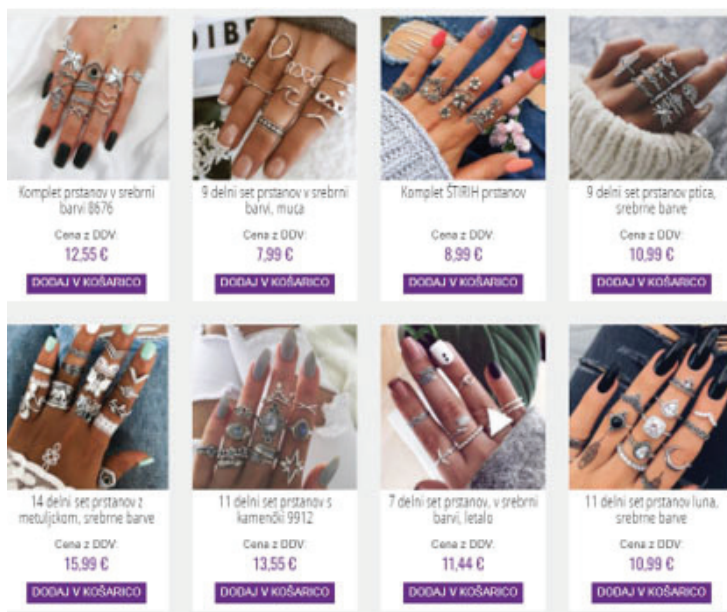
Konkurence na trgu je veliko. Veliko je zlatarn, ki prodajajo nakit tako v živo, v fizičnih prodajalnah, kot tudi na spletu. V teh pa je ponudba moških prstanov zelo slaba. Običajno gre za izdelke modernega videza, ki se ne skladajo z vintage modo, ki je vse bolj in bolj popularna med mladimi.

Slika 7: Trgovina Nakitko.si, ki prodaja modne dodatke in prstane



Spletna trgovina z nakitom in modnimi dodatki

Slika 8: Ponudba trgovine Nakitko.si – zgolj ženski in novi prstani v modernih oblikah z različnimi vzorci in liki (ni moških prstanov)

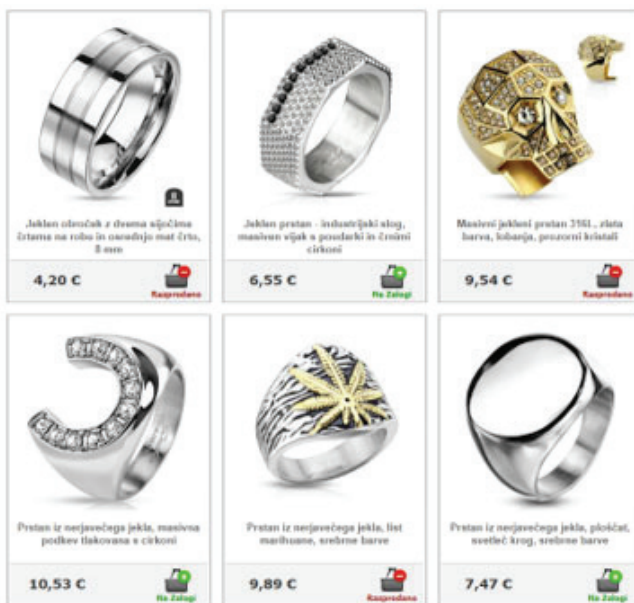


Slika 9: Na tržišču ni moških prstanov, sploh pa ni prstanov, ki bi bili vintage izgleda

ISKALNI REZULTATI ZA 'PRSTANI MOSKI'

Vaše iskanje ni dalo rezultatov.

Slika 10: Moški prstani, ki so jekleni, z modernim izgledom



Slika 11: Na boljšem sejmu v Sloveniji se ne prodaja starinskih prstanov – tisti pa, ki so, so z dragimi kamni

Rezultati iskanja za *starinski prstani*

4 oglasi

Na trgu tudi ni prodaje starinskih prstanov. Takih izdelkov, kot jih izdelujeva sama, na slovenskem trgu ni! Je sicer veliko prstanov, ampak so zelo modernega videza. Taki prstani nimajo preteklosti in sentimentalne vrednosti za uporabnika.

Našla sva tudi prstane, ki so narejeni iz poceni materialov in so samo pobarvani s srebrno barvo.

Slika 12: Prstani, narejeni iz »zlitine« in pobarvani



5 Prodajne poti

Zaradi prodaje po spletu si ljudje naročijo napačno velikost prstana. Zato želiva sama prodajati prstane predvsem v živo, da se s tem izogneva nepravilnostim pri velikosti in narediva posebej za stranko njej prilagojen prstan.

Prodajala bova na stojnicah in preko dogovorjenih srečanj. Predstavila se bova na razstavno-prodajnih umetniških sejmih, kot je ARTish, kjer se VSAKO ZADNJO SOBOTO V MESECU zbirajo slovenski ustvarjalci.

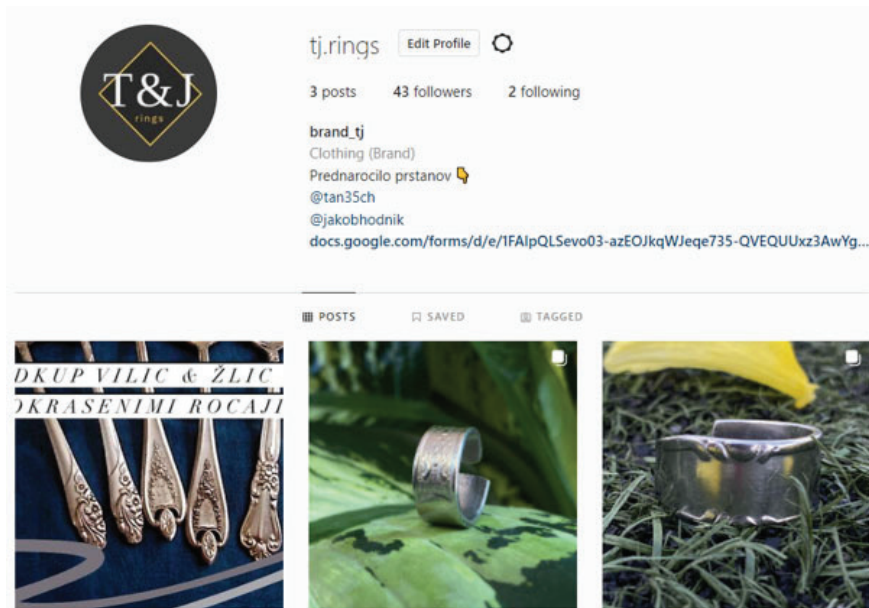
Kasneje bova izdelke prodajala tudi preko spletne strani, kjer bodo ljudje izbrali vzorec žlice in model prstana. Sporočili nam bodo svojo velikost (če jo poznajo) ali pa se dogovorili za srečanje. Lahko pa jim bova tudi predstavila način, kako pravilno izbrati primerno velikost.

Paziti morava na to, da stranka pravilno izbere svojo velikost in da lahko pregledno izbira med možnostmi vzorcev in modelov.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglašujeva in že objavljava slike na Instagramu (@tj.rings), preko katerega naju lahko zainteresirani kupci kontaktirajo. S tem, ko obiskovalci spletne strani in kupci pohvalijo najin prstan, se najin trg širi.

Slika 13: Najin Instagram račun (like, share, follow 😊)



Ustvarila bova tudi TikTok račun, kjer bova redno objavljala posnetke izdelave in posnetke že izdelanih prstanov.

Z nagradnimi igrami preko obeh računov bova večala število sledilcev in s tem število ogledov najinih objav. S tem pa tudi število strank.

Posluževala se bova tudi uporabe Google Ads oglasov. Tako bo najin oglas v Googlu prikazan natanko v trenutku, ko bodo najini potencialni kupci iskali take vintage prstane.

Strankam, ki bodo kupile najine izdelke, bova pošiljala informacije o tem, kako naj delijo sliko prstana na družbenih omrežjih, da bodo ljudje, ki jim bo prstan všeč, izvedeli za naju. Po potrebi jih bova spodbudila s popustom.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Pričakujeva prodajo – v začetku cca. 10 prstanov na mesec po 15 €. Kasneje vedno več. Približno 20 prstanov na mesec.

Žlice kupujeva s povprečno ceno 2–4 € za kos. Nato izdelava izdelek v vrednosti 15 € za kos. S tem ustvarjava dobiček 11–13 €.

Na začetku bova s tem pokrila stroške nakupa stroja in materiala.

Tabela 1: Prihodki in stroški v 1. mesecu poslovanja

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	150 €
Cena na enoto	15 €
Prodana količina	10 kosov
Stroški	200 €
Nakup strojev in materiala	150 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	0 €
Plače zaposlenih	0 €
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	50 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	–50 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek projekta potrebujeva približno 200 eur. V projekt sva vložila že nekaj lastnih sredstev in nekaj sva si jih izposodila. Sedaj čakava na pošiljko orodja in materiala, da bova lahko začela s prodajo. Imava že nekaj prednaročil.

Naprava za krivljenje žlic in vilic stane cca. 120–230 eur (nameravamo kupiti cenejšo zaradi pomanjkanja sredstev) – kasneje bova kupila še eno, dražjo, za lažje in hitrejše izdelovaje prstanov.

Stare žlice kupujeva predvsem v Ameriki, ker je tam trg največji. Nakup je možen v kompletu ali posebej za vsak kos in temu morava dodati še drago poštnino, ki naju stane več kot same žlice.

Avtorji: Tim Šoštarich, Anej Žalar, Filip Kirič, Lan Žalar, Jaka Vaupotič

Mentorica: mag. Maja Korban Črnjavič

Osnovna šola Ormož

SMARTWALK

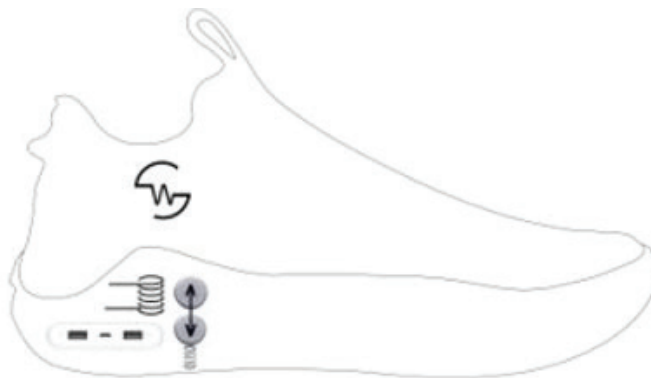
1 Povzetek

Podjetniško idejo SmartWalk smo ustvarili zato, da bi podučili mlade in tudi starejše, da je električna energija zelo pomembna ter da jo lahko proizvedemo s pomočjo lastne hoje. Za zdravje ljudi je zelo pomembno gibanje, z našim produktom pa bi gibanje še povečali.

Zamislili smo si pametni čevelj – SmartWalk, ki bo s pomočjo hoje proizvajal električno energijo. S proizvedeno električno energijo pa si bomo lahko napolnili npr. pametni telefon, pametno uro, PowerBank, računalnik, tablični računalnik ... Tako bi rešili problem, s katerim se v sodobnem času srečuje veliko ljudi.

Idejo smo predstavili različnim potencialnim bodočim kupcem. Po rezultatih se je izkazalo, da našo idejo zelo podpirajo ter bi bilo zanimivo, če bi jo uresničili. Ideja se jim je zdela zelo inovativna, praktična ter okolju prijazna. V prihodnosti želimo sodelovati tudi s podjetjem Nike, ki je znano po športni opreми in smo ga že kontaktirali ter seznanili z našo inovativno idejo.

Ustvarjen imamo tudi logotip in letak. Logotip predstavlja širši asociativni vidik, in sicer »ptico v letu« z razprtimi krili, kar pomeni »poleti gledati svet od zgoraj«. Za vzlet potrebujemo super energijo, močne zamahe kril, zato moramo nujno odstraniti vse dvome in zaupati vase – in mi verjamemo v naš SmartWalk.

Slika 1: SmartWalk*Slika 2: Logotip*

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Pametni čevlj SmartWalk je izdelek, ki rešuje pomembne probleme sodobnih ljudi. Dandanes ima že skoraj vsak prebivalec mobilni telefon. Težava z delovanjem telefona nastane, ko se nam baterija izprazni in telefon ne dela več. Telefon je potrebno napolniti preko električne napeljave ali poiskati napolnjen PowerBank. Vendar električne energije nimamo vedno s seboj in naletimo na velik problem. Želeli bi koga poklicati, poslati fotografijo, narediti videoposnetek, objaviti na družbenih omrežjih ..., telefon pa ne dela. Naš pametni čevlj rešuje takšne probleme, saj nam s pomočjo hoje omogoča pridobivanje energije, s katero si lahko napolnimo svoj mobilni telefon. Izdelek je torej rešitev, ki nam pomaga pri polnjenju naših elektronskih naprav, hkrati pa nas spodbuja h gibanju, saj več kot se giblješ, več energije proizvajaš.

Ne smemo pa zanemariti pomena ohranjanja okolja in narave, saj preko čevlja SmartWalk proizvajamo električno energijo z gibanjem sami. Tako ne porabljamo kW za polnjenje baterije, ampak si energijo preprosto proizvedemo sami. Želja po

napolnjeni mobilni napravi nas podzavestno spodbuja h gibanju, kar pa ima tudi pozitiven učinek na naše telo in zdravje. Tako pripomoremo k reševanju težav vseh tistih, ki se premalo gibljejo.

Čevelj SmartWalk je zanesljiv, ekološki, ekonomičen, prijazen do uporabnika, moden in naravnan v prihodnost.

Naša rešitev je pametni čevelj SmartWalk. Naš čevelj lahko uporabljamo za hojo, hkrati pa proizvaja energijo in jo pretvarja v električno energijo. Energijo bomo proizvajali s pomočjo tuljave, ki je elektronski element z dvema priključkoma in magnetizmom. Pametni čevlji so morda videti kot čevlji, ki bi jih videli v kateri koli običajni izlozbi, vendar imajo številne funkcije, zaradi katerih delujejo bolje kot običajni čevlji. Ker je na trgu že veliko pametnih izdelkov, se ne ve, kaj bo sledilo v svetu mode in tehnologije. Pametni čevlji in tudi drugi pametni izdelki bodo morda v bližnji prihodnosti resnično postali priljubljeni glede na to, kako priročni so.

Če se nam izprazni telefon in smo na izletu ali v gorah in si ga ne moremo nikakor napolniti, naša podjetniška ideja SmartWalk reši problem tako, da med hojo proizvajamo električno energijo in si na ta način napolnimo telefon, pametno uro, prenosnik itd.

3 Kupci izdelka oz. storitve

Naš izdelek je lahko zanimiv za tri večje skupine kupcev:

- *Profesionalni in rekreativni športniki* – športniki so ljudje, ki se radi veliko gibljejo. V zadnjem desetletju se število športnikov povečuje, ker se posamezniki in skupine zavedajo pomena gibanja. Po podatkih e-uprave je športno aktivnih 64 % prebivalcev, od tega se redno aktivno ukvarja s športom 39 % prebivalcev Slovenije. Športniki uporabljajo različne mobilne aplikacije, ki hitreje praznijo baterijo v mobilnem aparatu. Težava je še bolj vidna v zimskih mesecih, ko se baterija sprazni še hitreje. Ker pa jim je podatek o opravljeni telesni aktivnosti zelo pomemben, bi jim naš SmartWalk prišel prav, saj bi si v primeru izpraznitve baterije kjerkoli in kadarkoli ponovno napolnili svoj mobilni telefon.
- *Ljudje, ki jim je pomembno, da so mobilno dostopni ves čas* – direktorjem, menedžerjem, poslovnem je zelo pomembno, da so dostopni ves čas. V poslovnem svetu si voditelji ne morejo privoščiti, da bi bili nedostopni. Zato bi bil SmartWalk oblikovan za njih in njihove potrebe. Tej kategoriji kupcev bi ponudili tudi elegantnejši čevelj, ki bi se lepo podal k poslovnemu oblačilu.
- *Vplivneži in blogerji* – so znane osebnosti, ki na tak ali drugačen način vplivajo na množico ljudi. Dandanes pa po navadi govorimo o vplivnežih/influencerjih z družbenih omrežij, s tem pa imamo v mislih blogerje, youtuberje, instagramerje, vlogerje ... – torej uporabnike družbenih omrežij z veliko sledilci. Vplivneži naj bi bili verodostojni, prepričljivi in imajo široko mrežo sledilcev, s katerimi so v tesnejšem stiku kot blagovne znamke in podjetja. Njihove objave sprožajo

valove odzivov in komuniciranja, ki so pomembni za njih, blagovno znamko, izdelke ali podjetja, za katera delajo. Vplivnežem predstavlja dobra fotografija ali dober posnetek, narejen na posebnem mestu, zelo veliko. Za objavo so pripravljene veliko narediti in odpotovati na različne kraje. V primeru, da se jim sprazni baterija, imajo velik problem. A problem bi rešili z našim edinstvenim čevljem.

Naši kupci bodo dobili unikaten, kakovosten, varen in cenovno dostopen čevlj, ki ga bodo z veseljem nosili oziroma uporabljali. Za omenjene skupine kupcev cena ne bo predstavljala težave, saj bi ob nakupu SmartWalk čevlja le-ta reševal njihove težave na enostaven način in bi kupci dobili z njegovim nakupom veliko prednost za svoje delovanje.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

V nadaljevanju vam predstavljamo, kako probleme s praznim telefonom rešujemo danes:

- Problem izpraznjenega telefona rešujemo na že tradicionalen način, tako da ga priklopimo na polnilec, ki je povezan z električno napeljavo.
- V veliki meri se poslužujemo prenosne baterije PowerBank. PowerBank stane od 10 € naprej, je nepraktična, potrebuje električno napeljavo, da jo napolnimo, in je težka. Hkrati moramo skrbeti, da je ne pozabimo vzeti s seboj na pot in da jo predhodno napolnimo.

Trenutno nam torej za reševanje prazne baterije telefonov preostaneta le ti dve naštetosti.

Na trgu je nekaj verzij pametnih čevljev, kot sta npr. Nike Adapt ter Nike MAG.

Nike Adapt in Nike MAG sta čevlja, ki omogočata samostojno zavezovanje, saj nimata vezalk v klasični obliki, ampak imata vgrajen sistem za samostojno zavezovanje.

Veliko čevljev na trgu ima zastarel dizajn ter so mladim dolgočasni. Prednost našega čevlja je v tem, da je unikaten in si s pomočjo magneta, tuljave ter Graetzovega vezja, ki bi bili vgrajeni v podplatu čevlja v zelo majhni obliki, proizvedemo dovolj električne energije za polnjenje mobilnega telefona. Poudariti moramo, da ima SmartWalk modern dizajn.

SmartWalk se od konkurence razlikuje predvsem po sestavnih delih, ki omogočajo polnitev baterije s pomočjo našega lastnega gibanja. Naše gibanje omogoči nalaganje energije, ki jo hranimo v petnem delu čevlja.

Slika 3: Nike Adapt



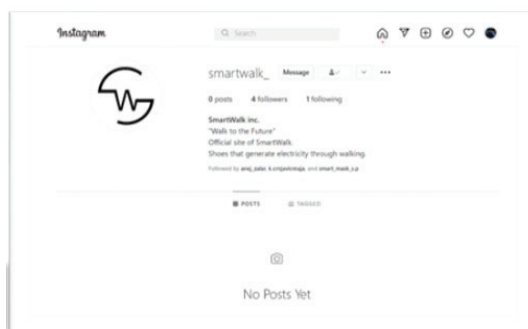
Slika 4: Nike MAG



5 Prodajne poti

Vodja marketinga je že oblikoval Instagram profil, kjer kupce obveščamo o našem napredku, izdelkih, modelih. Na YT-kanalu bomo objavili reklamni video. Že sedaj na FB-profilu in Instagramu zbiramo »všečke« in »sedilce«, ki nam dajo povratno informacijo o naši ciljni skupini. Njihovo sledenje bi nagradili s popustom za nakup čevlja SmartWalk, število naših sledilcev pa vsakodnevno raste.

Slika 5: Naš Instagram profil



Slika 6: Naš reklamni letak



Obutev SmartWalk bomo prodajali preko lastne spletne strani ter s pomočjo SmartWalk aplikacije, v kateri bomo lahko videli statistiko prodaje, in seveda v naši poslovalnici. Omenjeno aplikacijo bomo uporabljali za prodajo, pregled naročil, spremljanje zadovoljstva kupcev z izdelkom itd. Aplikacija bo predstavljala povezavo med nami v podjetju in kupci. Oglaševanje bo potekalo z jumbo plakati, televizijskimi ter spletnimi oglasi in po (lokalnem) radiu in v časopisu.

Če pa še bolj specifično opredelimo pot do kupcev, ki smo jih opredelili v 2. poglavju, bomo dostopali do športnikov preko različnih športnih društev, na športnih tekmovanjih in v različnih klubih. Ker prihajamo iz SV dela Slovenije, bomo poiskali dodaten možen kanal reklamiranja našega izdelka preko znanega športnika. V stiku smo z boksarjem Dejanom Zavcem, ki mu bomo naš izdelek tudi predstavili in se z njim dogovorili za nadaljnje sodelovanje.

Direktorjem, menedžerjem, poslovnežem se bomo približali preko spletne strani, Facebooka, z radijskimi in televizijskimi oglasi, jumbo plakati, na poslovnih sejmih (podjetniško-obrtni sejem v Celju, sejem Dom itd.).

Glede na to, da je naš izdelek primeren za blogerje in vplivneže, bomo našli primerne vplivneže, ki bo preko svojih objav promoviral naš izdelek.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Tržnokomunikacijske aktivnosti smo opredelili v 5. poglavju.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Pogledali smo, koliko na trgu stanejo podobni izdelki oziroma koliko naši bodoči kupci trenutno plačujejo za rešitev problema. Cene udobnih športnih čevljev znašajo od 60 € naprej, cene prenosnih baterij – PowerBanke pa od 10 € naprej. S kakovostjo

izdelka se viša tudi cena. Zavedamo se, da naš izdelek rešuje problem kupca na enak način kot že obstoječa izdelka (čevlji in prenosna baterija), je pa velika prednost našega izdelka v tem, da nas spodbuja h gibanju in hkrati je električna energija vedno z nami – kjerkoli smo. Ob tem, da nas SmartWalk spodbuja h gibanju, ne smemo pozabiti na okolijski vidik, saj bo v prihodnosti pridobivanje električne energije velik problem.

Predvidena cena enega para čevljev je 159,99 €.

7.2 Stroški

Predvideli smo tudi začetne stroške, ki jih bomo imeli, in jih predstavljamo v spodnji tabeli 1.

Tabela 1: Izračun prihodkov in stroškov

	1. leto	
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)		
Cena na enoto	159,99 €	
Prodana količina	30 kos/mesec	
Prihodki v prvem letu	57 600 €	
Stroški		
Blago, surovine in material	80 €/par	(28 800 € – letno)
Razvoj produkta	1000 €	
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	3000 €/mesec	(36 000 € – letno)
Plače zaposlenih	2000 € bruto	(24 000 € – letno)
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	3€/m2 mesečno	(1 800 € – letno)
Stroški v prvem letu	91 600 €	
Končno stanje (prihodki – stroški) =	-34 000 €	

Po enem letu bi se stroški zmanjševali in prihodki povečevali.

Finančni plan 2022/2023

Cena najemnine:

Povprečno 1,5-odstotna rast na mesec, kar pomeni, da bi bila drugo leto cena najemnine v enakem obdobju 177 € na mesec, trenutno predvidena iz pisne predloge za ta mesec znaša 150 €.

Cena materiala za sam čevlji (brez tehnologije):

Cena obutve se na trgu v zadnjih mesecih zelo spreminja, se zvišuje ter pada, če gledamo na kratki ali dolgi rok, zato tukaj ne bi preveč predvidevali. Cene blaga se v zadnjih mesecih skorajda niso spremenile.

Cena elektronike:

Cena elektronike se bo po predvidevanjih zvišala za 7–8 % v tem letu.

Plače:

Plače se bodo verjetno dvignile za okoli 3 %.

Tabela 2: Finančni plan 2022/2023

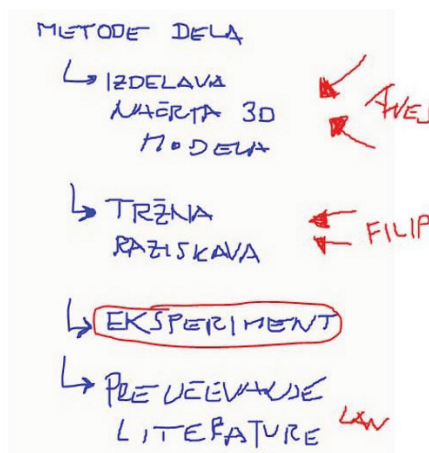
	2. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
Cena na enoto	159,99 €
Prodana količina	100 kos/mesec
Prihodki v enem letu	192 000 €
Stroški	
Blago, surovine in material	78 €/par (93 600 € – letno)
Razvoj produkta	1 000 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	3 000 €/mesec (36 000 € – letno)
Plače zaposlenih	2 060 € bruto (24 720 € – letno)
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	3 €/m ² mesečno 2 124 €
Stroški v enem letu	180 828 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	+11 172 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naša poslovna ideja ima za sabo veliko raziskovalnega dela, saj smo želeli narediti kakovosten poslovni artikel.

Preden smo se lotili izpeljave MSP, smo se lotili raziskovanja naše poslovne ideje. V ekipi smo določili različne metode dela, saj smo želeli pridobiti čim več znanja in informacij o delovanju in možni izvedbi naše poslovne ideje. Razdelili smo si področja, na katerih bo vsak član ekipe deloval.

Slika7: Metode dela



Metode dela so bile:

1. Izdelava načrta 3D-modela – Najprej smo se odločili, da naredimo dobro skico pametnega čevlja na list papirja. Tam smo označili vse pomembne dele, ki bi bili ključni pri proizvodnji električne energije. Nato smo se odločili, da skico preoblikujemo v 3D-model čevlja v virtualni obliki. Za izdelavo načrta 3D-modela smo izbrali program Adobe InDesign, saj nam je bil najbolj znan, strokoven ter enostaven za uporabo.
2. Tržna raziskava – razdelili smo jo na več delov:
 - Pripravili smo vprašanja, s katerimi smo želeli izvedeti, kaj mislijo bodoči kupci o našem izdelku. Raziskavo smo izvedli s spletno anketo 1KA. Želeli smo pridobiti odgovore na vprašanja:
Ali bi bili učenci pripravljeni kupiti naš izdelek?
Koliko bi bili pripravljeni zanj plačati?
Ali podpirajo gradnjo naše proizvodnje v okolici Ormoža (če NE, zakaj ne)?
Kakšno mnenje imajo učenci o naši ideji?
Ali imajo učenci za nas kakšen nasvet?
Kako bi moral izgledati naš izdelek, da bi jih dodatno privlačil (barva, motiv, material ...)?
 - Na šoli smo z učenci podjetniškega krožka naredili intervju, s katerim smo želeli pridobiti informacije o tem, če jim je ideja o izdelavi našega čevlja všeč in če bi ga za to ceno tudi kupili. Nad našo podjetniško idejo so bili navdušeni. V intervjuju so izpostavili, da jim je všeč ideja o tem, da je lahko udoben in zračen čevlj hkrati tudi uporaben za namene, ki so v današnji družbi zelo pomembne – torej biti ves čas dostopen in na voljo prijateljem, družini in nalogati posnetke in fotografije na različna družbena omrežja. Intervju je podal podatke, ki so za nas pomembni, saj smo spoznali, da jim SmartWalk nudi veliko koristi in ima veliko prednosti pred obstoječimi čevlji.
 - Kot smo zapisali v poglavju 7, smo o naši poslovni ideji povprašali potencialne bodoče kupce (športnike, poslovneže, vplivneže). Predstavili smo jim idejo in dobili povratne informacije – vsi anketirani našo idejo podpirajo, strinjajo se s predvideno ceno in v izdelku vidijo veliko prednosti. S tovrstnim povpraševanjem smo izvedeli, da razvijanje naše podjetniške ideje napreduje v pravo smer.

Intervjuvali smo:

- Lucasa Vočanca (športnik) – Lucas je bil nad idejo navdušen zaradi udobnosti, ki jo potrebuje pri nogometu.
- Nika Žnidariča (športnik) – Niku sta bila najpomembnejša udobnost ter proizvodnja električne energije, saj sam naredi dnevno veliko korakov.
- Kevina Meška (športnik) – Kevinu gre pri rokometu za udobnost, kar mu ponuja naš pametni čevlj.
- Petra Kiriča (podjetnik) – Petru so čevlji zelo všeč, saj v njih vidi podjetniško priložnost.

- Matjaža Štamparja (znani youtuber) – ideja mu je bila zanimiva, sam pa je dejal, da bi jo lahko reklamiral zaradi vseh rešitev, ki jih čevelj ponuja.
- 3. Eksperiment – opravili smo ga s profesorjem fizike. Najprej smo vzeli tuljavo, ki smo jo na ploskev pritrdili z vzmetjo, nato smo ustvarili Gretsovo vezje. Ob tem smo dali poleg tuljave magnet in ustvarjati se je začela električna energija. S tem smo dokazali, da bi proizvodjanje električne energije v čevlju bilo mogoče. Nato smo ustvarili Gretsovo vezje, ki smo ga povezali s tuljavo (z dvema kabloma), na koncu pa smo vse skupaj priklopili na elektromer, ki nam je pokazal, da se ob premikanju magneta proizvaja električna energija.
- 4. Preučevanje literature – v knjižnici smo si izposodili literaturo o električni energiji in fizikalnih pojavih.