



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 20. april 2023



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 20. april 2023

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

ZBORNİK 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

658(082)

PODJETNIŠKI natečaj Univerze v Novem mestu Fakultete za ekonomijo in informatiko (srečanje) (6 ; 2023 ; Novo mesto)

6. podjetniški natečaj Univerze v Novem mestu Fakultete za ekonomijo in informatiko : zbornik poslovnih idej : Novo mesto, 20. april 2023 / [urednica Malči Grivec]. - Novo mesto : Založba Univerze, 2023

ISBN 978-961-6770-62-0

COBISS.SI-ID 148603139

VSEBINA / CONTENTS

<i>Vid Brezar, Lenart Likar, Jakob Likar</i> ŠAMPONATOR	5
<i>Gal Brežan</i> POLNOVREDNA BUČNA KAŠA	10
<i>Filip Čelica, Miha Ličen, Edi Maraž, Erazem Bizjak Gala</i> VLAK POBEGA	17
<i>Ana Čosić, Katja Bodlaj, Manca Potočnik, Lara Ropret</i> LIMKALNIK	28
<i>Eva Demšar, Manca Rožič, Neža Pristov, Tjaša Čibej</i> HICCUP	31
<i>Anita Gorišek, Tina Kopač</i> EGRITUDO	34
<i>Tim Grims, Tea Grims, Polina Vodnik, Jernej Kosirnik, Erazem Kločnik Zaplotnik</i> NAJEM AVTOMOBILOV	39
<i>Maja Hafnar Andrenšek, Nejc Kraševcevec, Alja Sterle, Aleš Rupar, Teja Zabukovec</i> AQUALERT	42
<i>Ana Jemec, Anuša Kristan, Carolina Mendillo, Pia Gogala</i> PRODAJA MEDENIH IZDELKOV	47
<i>Brin Jugovič, Žak Kump</i> THRIFT2DRIP	49
<i>Sara Kopatin, Iris Kovač, Vanesa Gregorc</i> RAČUNKO	52
<i>Nejc Kozina, Ana Kozinc, Petra Bedenk</i> PROIZVODNJA IN PRODAJA VINA	70
<i>Tea Krč, Tina Kristan, Maša Skodlar</i> MIX & PARTY	72
<i>Nejc Krmelj, Blaž Sporiš, Jakob Hanzlowsky</i> AIRSENSE	74
<i>Ajda Mali, Lana Lapajne, Katja Ambrožič, Živa Istenič, Aljaž Škrlec</i> BEV-BEE	79
<i>Tjaša Mali, Špela Švab, Živa Tera, Maša Šprajc, Maruša Kristan</i> NALEPTO	82
<i>Nejc Markovič, Aljaž Mark, Denis Geringer</i> DIABLO'S BULK FOOD	85

<i>Neža Otoničar, Marija Mezek</i> JUST WATER	87
<i>Lea Pavliha, Zala Štravs, Tadeja Hudelja</i> PLANTAGO OBLIŽI	97
<i>Nina Pergar, Lara Pristavec</i> NIARA	101
<i>Daša Planinc, Pina Renko, Nina Popit</i> E-BONE	104
<i>Ema Radaković, Brina Štemberger, Eva Lavrenčič, Nina Furlan, Aleksandar Dobrnjac</i> MONEYSAVER	108
<i>Taj Ražem, An Semolič, Sajra Makić</i> APLIKACIJA HIT HOT	117
<i>Saraja Samec</i> THE GAME OF FOREST	125
<i>Miha Smrdel, Andrej Rojc, Jan Razpet, Jernej Kavčič</i> PLASTOŽER – SHREDDER TEAM	136
<i>Luka Šimec, Vid Banovec</i> PINEHEALTH	150
<i>Žiga Štravs, Maj Adlešič, Anej Bahor, Matic Jelenič</i> USOPP'S ARROW LUBE	153
<i>Mia Taneski, Ela Sajevic, Neca Klemenčič</i> HITRAPONVA	156
<i>Zarja Uršič, Enja Kamin, Žiga Čuden, Ciklama Cimperman, Elizabeta Lipovšek, Sara Milešević, Ian Skubic, Pika Pucelj Naglič, Eva Brkovič</i> DOTI, BLAZINICA ZA POMIRJANJE	159
<i>Ana Vajs, Nika Kejžar, Ana Šebat</i> MOBILNA APLIKACIJA MOJBUS	167
<i>Kristjan Vončina, Matic Sirk, Jurij Klun, Borut Zorko, Aleksandar Savković, Matej Kralj, Edvin Tomac</i> PAMETNO STIKALO ZEUS	171
<i>Pika Waldner, Pia Rožič, Vita Praprotnik, Zala Meglič</i> BOOZE	176
<i>Neža Zaman Jelenič, Nuša Zaman Jelenič, Enja Hočevar</i> BELLY BELT	178
<i>Jan Zupan, Tim Leopold Močnik, Domen Bajželj</i> PROBEER	184
<i>Anej Žalar, Filip Kirič</i> SMARTCHARGE	186

Avtorji: Vid Brezar, Lenart Likar, Jakob Likar

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

ŠAMPONATOR

1 Povzetek

Izdelali bomo šampon, ki ima devet različnih funkcij in se lahko uporablja za čiščenje in nego las, telesa, obraza, perila, posode in razkuževanje rok. Šampon bi vseboval naravne sestavine, kot so eterična olja, aloe vera in druge nežne ter telesu prijazne sestavine, ki bi zagotavljale učinkovito čiščenje in nego brez draženja ali sušenja kože. Prednost tega izdelka je, da bi kupci prihranili čas in denar, saj bi imeli večnamenski izdelek, ki bi lahko zamenjal več drugih izdelkov. Poleg tega bi bil izdelek okolju prijazen, saj bi lahko zmanjšali količino odpadkov in plastike, ki jo potrebujemo za vse izdelke za čiščenje in nego.

Ker je to inovativna in edinstvena ideja, bi lahko izdelek postal hit med potrošniki, ki iščejo trajnostne in vsestranske izdelke za nego svojega telesa, strojev, posode, perila ...

Slika 1: Logotip podjetja



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Šampon 9 v enem bi bil vsestranski izdelek, ki bi lahko rešil več težav naenkrat in bi imel naslednje koristi:

1. *Za lase:* učinkovito bi očistil lase in hkrati nudil potrebno nego ter bi lahko vseboval tudi sestavine za oblikovanje las, ki bi pomagale pri ustvarjanju različnih pričesk.
2. *Za telo:* nežen bi bil do kože in bi jo očistil ter navlažil. Nekateri šamponi že vsebujejo sestavine, ki pomagajo pri boju proti aknam in drugim kožnim težavam.
3. *Za obraz:* nežen bi bil do obraza in bi pomagal odstraniti nečistoče, ki se naberejo čez dan. Nekateri šamponi vsebujejo tudi sestavine, ki pomagajo pri zmanjševanju gub in drugih znakov staranja.
4. *Za pranje perila:* lahko bi bil uporaben za pranje občutljivega perila in bi pomagal pri odstranjevanju madežev ter nudil nežno čiščenje. Za pomivanje posode: lahko bi bil uporaben za pomivanje posode in bi pomagal pri odstranjevanju mastnih madežev ter nudil nežno čiščenje.
5. *Za podmazovanje verig:* lahko bi ga uporabljali za podmazovanje verig in drugih strojev, ki potrebujejo redno mazanje.
6. *Za podmazovanje ležajev:* lahko bi ga uporabljali za podmazovanje ležajev in bi pomagal pri preprečevanju obrabe ter podaljšal življenjsko dobo strojev.
7. *Za razkuževanje rok in površin:* učinkovito in temeljito bi razkuževal ter ne bi pustil občutka suhih rok.

Šampon 9 v enem bi reševal več težav hkrati, zato bi bil koristen izdelek za stranke, ki bi želele prihraniti denar in čas pri nakupu in uporabi različnih izdelkov. Poleg tega bi ta izdelek lahko zmanjšal količino plastike in drugih materialov za izdelavo embalaže.

Slika 2: Izdelek



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Potencialni kupci izdelka Šampon 9 v enem bi bili ljudje, ki želijo prihraniti čas in denar pri nakupu in uporabi različnih izdelkov, ki so potrebni za nego telesa, las, perila, posode, podmazovanje verig in ležajev. Ti kupci bi lahko bili družine, študenti, popotniki, kampisti in vsi, ki cenijo praktičnost in vsestranskost izdelka. Prav tako bi bil ta izdelek primeren za ljudi, ki želijo zmanjšati svoj ogljični odtis in porabo materiala za embalažo, saj bi lahko zmanjšali število izdelkov, ki jih potrebujejo, in s tem tudi količino odpadne embalaže.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Trenutna konkurenca izdelka Šampon 9 v enem bi lahko bili drugi večnamenski izdelki, ki so namenjeni negi telesa, las, perila, posode, rok, ležajev, perila in verig. Nekateri od teh izdelkov se lahko podobno uporabljajo kot Šampon 9 v enem, vendar običajno ne vključujejo vseh možnosti uporabe, ki jih zajema naš izdelek. Naš izdelek bi imel nekaj ključnih prednosti pred konkurenco:

1. Večnamenska uporabnost: šampon 9 v enem bi lahko nudil vsestransko uporabo za nego las, telesa, obraza, pranje perila in posode ter podmazovanje verig in ležajev ter razkuževanje rok. Ta vsestranskost bi lahko uporabnikom omogočila priročnost in prihranek časa in denarja, saj bi lahko nadomestil potrebo po več ločenih izdelkih.
2. Kakovost sestavin: naš izdelek bi vseboval visokokakovostne sestavine, ki bi zagotavljale učinkovito nego las, telesa in obraza, perila, rok, ležajev in verig. Poleg tega bi lahko vseboval tudi naravne sestavine, ki bi bili bolj varni in nežni do uporabnikove kože in okolja.
3. Okoljska prijaznost: šampon 9 v enem bi lahko prispeval k zmanjšanju količine odpadne embalaže, saj bi lahko zmanjšal potrebo po nakupu in uporabi več ločenih izdelkov. To bi bilo še posebej pomembno za potrošnike, ki želijo zmanjšati svoj ogljični odtis in prispevati k ohranjanju okolja.
4. Cena: ker bi naš izdelek nadomestil potrebo po več ločenih izdelkih, bi lahko uporabnikom omogočil prihranek pri nakupu različnih izdelkov. To bi lahko bila tudi ključna prednost v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, ki jih je potrebno kupovati posamično. Vse te prednosti bi lahko prispevale k temu, da bi bil naš izdelek bolj konkurenčen na trgu in bi pritegnil široko paleto kupcev, ki iščejo vsestransko in priročno rešitev za nego las, telesa, obraza, perila in posode ter podmazovanje verig in ležajev.

5 Prodajne poti

Izdelek bi lahko prodajali na sledeče načine:

1. Specializirane trgovine: prodaja v specializiranih trgovinah za nego telesa in las, trgovinah z gospodinjskimi aparati, avto-moto trgovinah itd. Potencialni problemi, s katerimi se lahko soočimo, so visoki stroški najema prostora, omejen doseg strank in težave pri pridobivanju dovoljenj za prodajo izdelka.
2. Spletna prodaja: prodaja prek spletnih platform, kot sta naša lastna spletna stran ali Amazon. Omogoči lahko širši doseg strank in nižje stroške poslovanja. Potencialni problemi, s katerimi se lahko soočimo, so konkurenca na spletu, logistični izzivi pri dostavi in težave pri zagotavljanju kakovosti izdelka na daljavo.
3. Distribucije na debelo: lahko se povežemo z distributerji ali veletrgovci, ki bi prodajali naš izdelek po veleprodajni ceni. Potencialni problemi, s katerimi se lahko soočimo, so težave pri iskanju ustreznega distributerja, nihanje povpraševanja po izdelku in težave pri zagotavljanju kakovosti izdelka pri prodaji na veliko.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Produkt bi tržili na sledeče načine:

1. Digitalni marketing: ustvarili bi spletno stran za naš izdelek, kjer bi predstavili vse njegove koristi. Poleg tega lahko izkoristimo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in Twitter, da dosežemo naše ciljne kupce. Predvajali bi oglase in sponzorirane objave, da bi povečali prisotnost in pritegnili pozornost potencialnih kupcev.
2. Trženje v trgovinah: vlagali bi v trženje šampona v trgovinah, ki se osredotočajo na izdelke za nego telesa, las, perila, posode in druge izdelke, ki imajo značilnosti našega. Oblikovali bi promocijski material, kot so letaki, plakati in katalogi, da bi pritegnili pozornost kupcev in jih informirali o izdelku.
3. Marketing vplivnežev: poiskali bi vplivneže, ki imajo veliko sledilcev in so specializirani za izdelke, ki jih ponujamo. To nam bo pomagalo doseči več ljudi in povečati njegovo priljubljenost.
4. E-poštni marketing: izdelali bi seznam e-poštnih naslovov naših obstoječih kupcev in jih redno obveščali o novih izdelkih, posebnih ponudbah in drugih novostih. Prav tako lahko uporabimo e-poštni marketing za pridobivanje novih kupcev.
5. Video vsebine: sami smo izdelali reklamni videoposnetek, ki predstavlja naš izdelek in njegove funkcije, kasneje pa bi ga objavili na naši spletni strani in družbenih omrežjih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Sprva načrtujemo prodajo v manjših količinah preko spleta, ki bi jo spodbujali z različnimi promocijskimi akcijami in spletnim marketingom, obenem pa gradili na naši blagovni znamki. Dolgoročni cilj pa je širjenje v specializirane trgovine, kot so drogerije, trgovine z gospodinjskimi aparati, avto-moto trgovine itd., ter prodaja na debelo, s čimer bi se prodaja izdelka eksponentno povečala, prodajo pa bi lahko povečevali tudi z neprestanim razvijanjem novih izdelkov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Obstaja več možnosti financiranja izdelka:

1. kredit – obrnili bi se na banke ali druge finančne institucije, ki ponujajo posojila za mala in srednja podjetja;
2. investitorji – poiskali bi investitorje, ki bi bili pripravljeni vložiti denar v naše podjetje; lahko bi se obrnili na družbe za tvegani kapital ali druge zainteresirane poslovne partnerje;
3. subvencije – lahko bi pridobili subvencije ali druge oblike finančne pomoči s strani lokalnih, regionalnih ali državnih institucij, ki spodbujajo razvoj novih izdelkov in tehnologij;
4. lastna sredstva;
5. Crowdfunding-Crowdfunding platforme bi nam lahko pomagale pridobiti sredstva s strani zainteresirane javnosti, ki verjame v naš izdelek in želi prispevati k njegovemu uspehu.

Glede na marketing, obseg in način proizvodnje Šampona 9 v enem bi bilo težko natančno oceniti, koliko sredstev bi potrebovali. Natančnejše podatke bi lahko pridobili na podlagi analize trga in proizvodnih procesov ter glede na potrebe po opremi, surovinah, zaposlenih, oglaševanju, promociji, prodaji in distribuciji.

Ocenjujemo pa, da bi za zagon in razvoj podjetja potrebovali vsaj 50.000 € zaradi kompleksnosti izdelka, standardov kakovosti, ki jim želimo slediti, ter želje po hitrem širjenju na trgu.

Avtor: Gal Brežan

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Biotehniška šola Šempeter pri Gorici

POLNOVREDNA BUČNA KAŠA

1 Povzetek

Polnovredna bučna kaša je naraven prehrambni izdelek, ki je bogat s hranilnimi snovmi, vlakninami, vitamini in minerali in na tak način telesu že zjutraj zagotovi dovolj energije za dnevne aktivnosti in delo. Priprava obroka na mlečni ali vodni osnovi je hitra in preprosta, izbiramo pa lahko med štirimi vrstami polnovredne bučne kaše: pirino, ajdovo, rženo in koruzno. Vsak obrok lahko obogatimo z dodatki, kot so oreščki (orehi, mandlji, lešniki), suhim ali svežim sadjem, pestjo rozin ali žlico medu. Posebej primeren je za ljudi, ki so časovno omejeni in iščejo alternative pripravi zdravega obroka brez bistvene spremembe jutranjega urnika. Hkrati pa sledijo trendom zdravega življenja, ki vključuje šport in zdravo prehranjevanje. Izdelek je namenjen tudi starostnikom in športnikom. S pripravo polnovredne bučne kaše rešujemo dva problema: izdelek omogoča pripravo zajtrka, ki telo oskrbi z vsemi potrebnimi hranili za začetek dneva v kratkem času (nekaj minut), in zato ne zahteva dodatnih prilagoditev jutranjih obveznosti. Cena izdelka 3,50 EUR (vrečka 25 dag) je primerna in je nekoliko višja kot cena konkurenčnih izdelkov na trgu. Izdelek namreč vsebuje osnovne ekološko neoporečne sestavine, ki bodo zadovoljile potrošnikovo osnovno potrebo po hitro pripravljenem kakovostnem zajtrku; izdelek pa bo imel tudi ugoden vpliv na zdravje na način, ki je značilen za posamezno vrsto žita.



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Polnovredna bučna kaša je kakovosten ekološki izdelek, namenjen pripravi zajtrka. Izbiramo lahko med štirimi različnimi polnovrednimi žiti – piro, ajdo, ržjo in koruzo. Pripravimo jo v nekaj minutah na vodni ali mlečni osnovi. Kuhani in nekoliko ohlajeni dodamo oreščke (orehe, mandlje ali lešnike), suho ali sveže sadje ali pest rozin in žlico medu. S pripravo polnovredne bučne kaše rešujemo dva problema: izdelek omogoča pripravo zajtrka, ki telo oskrbi z vsemi potrebnimi snovmi za začetek dneva v kratkem času (nekaj minut), in zato ne zahteva dodatnih prilagoditev jutranjih obveznosti. Po jedi z dodatki pa bodo gotovo posegli tudi sladkosnedi otroci in najstniki. Na tak način rešimo tudi problem uživanja sladkarij v dopoldanskem času in za katere vemo, da imajo negativen vpliv na razvoj. Polnovredna bučna kaša je namenjena vsem, ki želijo zjutraj zaužiti okusen in zdrav obrok, ne da bi za njegovo pripravo porabili pretirano veliko časa.

Bučna kaša z različnimi dodatki:

□ *Polnovredna bučna kaša (pira)*

Polnovredna bučna kaša poleg mesa buče vsebuje pirino moko, ki je lahko prebavljiva in vsebuje več različnih vrst hranil. Je dober vir vitamina B2, mangana, niacina, bakra, fosforja in vlaknin. Za razliko od pšenične vsebuje pirina moka več beljakovin in manj kalorij, torej je odlična izbira za vse ljubitelje zdrave prehrane.

Še ena posebnost pire je v tem, da imajo zrna pire tršo in debelejšo lupino kot zrna drugih mok, zaradi česar moka ohrani več okusa in hranilnih snovi.

Slika 1: Polnovredna bučna kaša (pira) *Slika 2:* Polnovredna bučna kaša (ajda)



□ *Polnovredna bučna kaša (ajda)*

Polnovredna bučna kaša poleg mesa buče vsebuje ajdovo moko, ki vsebuje zelo veliko hranil in ohranja dolg občutek sitosti. Ajdova moka je posebna zaradi visoke vsebnosti magnezija. Človeško telo za svoje delovanje nujno potrebuje magnezij, sicer zelo hitro nastopijo zdravstvene težave, torej je stalna zadostna količina magnezija zelo pomembna.

Pomembna prednost ajdove moke je v tem, da znižuje krvni tlak in izboljšuje pretok krvi po žilah. Zaradi naštetih prednosti je ajdova bučna kaša odlično živilo za ljudi, ki imajo težave s povišanim krvnim tlakom ter s srčno-žilnimi boleznimi.

□ *Polnovredna bučna kaša (rž)*

Polnovredna bučna kaša poleg mesa buče vsebuje ajdovo moko, ki vsebuje več raznovrstnih hranil in vitaminov, kot so E, S in B. Poleg tega vsebuje mikroelemente, kot so magnezij, kalij, kalcij, fosfor in železo. Ržena bučna kaša je odlično živilo za ljudi s čezmerno telesno težo, saj ržena moka pospešuje metabolizem in s tem prispeva k zniževanju telesne mase.

Slika 2: Polnovredna bučna kaša (rž) in polnovredna bučna kaša (koruza)



□ *Polnovredna bučna kaša (koruza)*

Polnovredna bučna kaša poleg mesa buče vsebuje koruzno moko, ki vsebuje največ ogljikovih hidratov, torej je zelo primerna za ljudi, ki potrebujejo veliko energije. Kar 14 % koruzne moke predstavljajo vitamini. Najpomembnejši so B1, B2, A, E, PP, K, Na in Cl. Zaradi visoke vsebnosti vitaminov je koruzna bučna kaša odlična tudi za ljudi z oslabljenim imunskim sistemom ter na splošno za vse v zimskem času, ko je tveganje za različne okužbe najvišje. Koruzna moka je bogat vir vlaknin, ki prispevajo k čiščenju prebavil, in je zato odlična izbira za ljudi, ki imajo težave s prebavo.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Prehranski proizvod polnovredna bučna kaša je najbolj primeren za osebe, ki zaradi pomanjkanja časa ne utegnejo pripraviti kakovostnega jutranjega obroka zase in za svojo družino, zavedajoč se pri tem vseh prednosti (zagotovitev energije za začetek dneva, boljše miselne sposobnosti ...), ki jih ta prinaša. Nekateri želijo še izboljšati svoje prehranske navade ali pa se otresti slabih. To so ljudje, ki so časovno omejeni in iščejo alternative pripravi zdravega obroka brez bistvene spremembe jutranjega urnika. Vpeti so v vsakdanji hiter tempo življenja in uporabljajo moderno tehnologijo, na drugi strani pa sledijo trendom zdravega življenja, ki vključuje šport in

zdravo prehranjevanje. Priprava obroka iz polnovredne bučne kaše, na mlečni ali vodni osnovi, je hitra in preprosta, izbiramo pa lahko med štirimi vrstami – pirina, ajdova, ržena in koruzna. Vsak obrok lahko obogatimo z dodatki, kot so oreščki (orehi, mandlji, lešniki), suhim ali svežim sadjem, pestjo rozin ali žlico medu. Po njej bodo verjetno posegli tudi otroci in najstniki, saj predstavlja odlično nadomestilo za različne nezdrave dopoldanske prigrizke. Zaradi visoke hranilne vrednosti, hitre in preproste priprave je zelo primerna tudi za starostnike in športnike.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Tradicionalni slovenski zajtrk je sestavljen iz kruha, masla, medu, mleka in jabolka – vse je seveda domače lokalne pridelave. To sicer ni zajtrk, ki so si ga redno pripravljali naši predniki v etnološkem smislu, vendar pa so vsa uporabljena živila oziroma sestavine tradicionalne in so jih v naših krajih uživali kot tradicionalne tudi v etnološkem smislu. Tradicionalni slovenski zajtrk, ne nujno z vsemi sestavinami, je priljubljen tudi v današnjem času. Nekateri dan začnejo s čim sladkim (npr. francoski rogljički), pekovskim pecivom, mlečno jedjo, drugi prisegajo na jajca v najrazličnejših oblikah, tretji pa si za zajtrk najraje privoščijo kos svežega kruha z namazom ali rezinami sira in salame. Eden najbolj priljubljenih izbir za zajtrk so kosmiči. A na žalost številni med njimi vsebujejo skrite sladkorje, umetna sladila, konzervanse in predelane ogljikove hidrate. V nekaterih namestitvah pri nas gostom ponujajo angleški zajtrk. Pri angleškem zajtrku so na krožniku ocvrta slanina, ocvrta jajca in klobase. Obvezne so tudi priloge – pečen paradižnik, pražene gobe, ocvrta čebula, pečen fižol ter popečen toast z maslom. K zajtrku navadno postrežejo pomarančni sok ter skodelico črnega čaja ali kave. Gre za precej raznolike zajtrke, vsem pa je skupno to, da vsebujejo preveč za zdravje škodljivega sladkorja, maščob in drugih nepotrebnih dodatkov.

5 Prodajne poti

Prodaja polnovredne bučne kaše bo potekala v fizičnih specializiranih trgovinah z ekološko prehrano in na njihovih spletnih straneh ter na ekoloških tržnicah po Sloveniji. Poleg tega bomo postavili tudi lastno spletno stran s trgovino. Z namenom pospeševanja prodaje bomo izdelek ustrezno predstavljali v medijih, predstavili ga bomo tudi na družbenih omrežjih, kot je na primer Facebook, Instagram.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Prehranski proizvod polnovredna bučna kaša je najbolj primeren za osebe, ki zaradi pomanjkanja časa ne utegnejo pripraviti kakovostnega jutranjega obroka zase in za svojo družino, zavedajoč se pri tem vseh prednosti (zagotovitev energije za začetek dneva, boljše miselne sposobnosti ...), ki jih ta prinaša. Nekateri želijo še izboljšati svoje prehranske navade ali pa se otresti slabih. To so ljudje, ki so časovno omejeni in iščejo alternative pripravi zdravega obroka brez bistvene spremembe jutranjega urnika. Vpeti so v vsakdanji hiter tempo življenja in uporabljajo moderno tehnologijo, na drugi strani pa sledijo trendom zdravega življenja, ki vključuje šport in zdravo prehranjevanje. Priprava obroka iz polnovredne bučne kaše, na mlečni ali vodni osnovi, je hitra in preprosta, izbiramo pa lahko med štirimi vrstami – pirina, ajdova, ržena in koruzna. Vsak obrok lahko obogatimo z dodatki, kot so oreščki (orehi, mandlji, lešniki), suhim ali svežim sadjem, pestjo rozin ali žlico medu. Po njej bodo verjetno posegli tudi otroci in najstniki, saj predstavlja odlično nadomestilo za različne nezdrave dopoldanske prigrizke. Zaradi visoke hranilne vrednosti, hitre in preproste priprave je zelo primerna tudi za starostnike in športnike.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cene konkurenčnih izdelkov na trgu, ki rešujejo izpostavljene probleme na primerljiv način, so od 1 do 3 EUR. V tem primeru pa gre za izdelek iz osnovnih ekološko pridelanih sestavin, zato lahko ceno postavimo nekoliko višje, in sicer bo cena izdelka 3,50 EUR. Potrošnik bo za to ceno dobil ekološko neoporečen izdelek brez škodljivih dodatkov (konzervansov, barvil, arom), ki bo zadovoljil njegovo osnovno potrebo po kakovostnem zajtrku z ugodnim vplivom na zdravje na način, ki je značilen za posamezno vrsto žita.

7.2 Struktura stroškov

Proizvedena količina je 400 vrečk polnovredne bučne kaše.

Vsi stroški za proizvedeno količino znašajo 1.180,00 EUR. Stroške oglaševanja v medijih smo razdelili na 5 let.

Stroški za eno enoto proizvoda (vrečka 25 dag) znašajo:

- ☐ polnovredna bučna kaša (pira) – 2,97 EUR
- ☐ polnovredna bučna kaša (ajda) – 3,49 EUR
- ☐ polnovredna bučna kaša (rž) – 2,74 EUR
- ☐ polnovredna bučna kaša (koruza) – 2,62 EUR

Glede na postavljeno ceno izdelka 3,50 EUR za 25 dag bo potrebno prodati 337 enot izdelka, da bomo s kupnino pokrili stroške prvih 400 enot izdelka.

S prodajo 400 enot izdelka imamo 220,50 EUR dobička.

Tabela 1: Kalkulacija osnovnega materiala: polnovredna bučna kaša (pira) – vrečka 25 dag

<i>Material</i>	<i>Količina v dag</i>	<i>Cena/kg v €</i>	<i>Cena/vrečko v €</i>	<i>Cena/100 vrečk v €</i>
Pirina moka	15	3,50	0,53	53
Meso buče	15	1,50	0,23	23
Skupna cena				76

Tabela 2: Kalkulacija osnovnega materiala: polnovredna bučna kaša (ajda) – vrečka 25 dag

<i>Material</i>	<i>Količina v dag</i>	<i>Cena/kg v €</i>	<i>Cena/vrečko v €</i>	<i>Cena/100 vrečk v €</i>
Ajdova moka	15	7,00	1,05	105,00
Meso buče	15	1,50	0,23	23,00
Skupna cena				128,00

Tabela 3: Kalkulacija osnovnega materiala: polnovredna bučna kaša (rž) – vrečka 25 dag

<i>Material</i>	<i>Količina v dag</i>	<i>Cena/kg v €</i>	<i>Cena/vrečko v €</i>	<i>Cena/100 vrečk v €</i>
Ajdova moka	15	2,00	0,30	30,00
Meso buče	15	1,50	0,23	23,00
Skupna cena				53,00

Tabela 4: Kalkulacija osnovnega materiala: polnovredna bučna kaša (koruza) – vrečka 25 dag

<i>Material</i>	<i>Količina v dag</i>	<i>Cena/kg v €</i>	<i>Cena na vrečko v €</i>	<i>Cena na 100 vrečk v €</i>
Ajdova moka	15	1,20	0,18	18,00
Meso buče	15	1,50	0,23	23,00
Skupna cena				41,00

Tabela 5: Kalkulacija ostalega materiala

<i>Material</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena/enoto v €</i>	<i>Cena/vrečko v €</i>	<i>Cena/ 400 vrečk v €</i>
Dodatki	3 kg	16,00	0,12	48,00
Električna energija	30 kW/h	0,20	0,015	6,00
Embalaža	400 vrečk	0,52	0,52	208
Skupna cena				262,00

Tabela 6: Kalkulacija storitev

<i>Material</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena/enoto v €</i>	<i>Cena za 400 vrečk v €</i>
Stroški prodaje v trgovinah	200 vrečk	0,10	20,00
Prevoz izdelkov v trgovine	1.000 km	0,20	200,00
Oglaševanje v medijih	20 oglasov	100,00	400,00 (celoten znesek razdeljen na 5 let)
Skupna cena			620,00

Tabela 7: Kalkulacija izdelka

<i>Kalkulacija</i>	<i>Cena/vrečko v €</i>	<i>Cena/100 vrečk v €</i>
Polnovredna bučna kaša (pira)	2,97	296,50
Polnovredna bučna kaša (ajda)	3,49	348,50
Polnovredna bučna kaša (rž)	2,74	273,50
Polnovredna bučna kaša (koruza)	2,62	261,50
Skupna cena		1.180,00

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetni vir financiranja so bili starši. Za napredovanje poslovne ideje bomo potrebovali več finančnih sredstev. Finančna sredstva bomo potrebovali predvsem za nakup vseh potrebnih sestavin in aparatov. Morali pa bomo tudi kupiti ali najeti poslovni prostor z večjo kuhinjo. Poslovni prostor bomo zaradi nižjih stroškov najprej najeli in ga kasneje morda tudi kupili, vendar je to še stvar prihodnosti. Za začetek ne bomo najemali delavcev in bomo vse delo opravili sami. Kasneje, ko se bo posel širil, bomo najeli delavce z ustrežno izobrazbo.

Večino začetnega kapitala bomo pridobil v banki v obliki kredita, ki ga bom nato še nekaj časa odplačevali. Koliko časa bomo odplačevali kredit, je odvisno od uspešnosti posla in dobička. Nekaj denarja za začetno financiranje pa bomo pridobili tudi iz lastnih prihrankov.

Avtorji: Filip Čelica, Miha Ličen, Edi Maraž, Erazem Bizjak Gala

Mentorici: Tanja Krapež, mag. Andreja Vister

Osnovna šola Šturje

VLAK POBEGA

1 Povzetek

Vlak pobega je vlak, ki ponuja nepozabno doživetje. Na vlaku sta dva vagona, razdeljena v 4 sobe pobega (escape roomi), ki so do potankosti oblikovani in zasnovani ter nudijo izjemno izkušnjo.

Vlak pobega vozi na relaciji Ajdovščina–Nova Gorica–Ajdovščina.

Rešuje problem pomanjkanje prostorov in nudi organizacijo dogodkov za otroke in najstnike s širšega območja Vipavske doline. V Ajdovščini je težko najti prostor za organizacijo npr. rojstnodnevni zabav v primeru, da sam nimaš dovolj velike dnevne sobe, garaže, vrta ...

Vlak pobega je super rešitev za organizacijo rojstnodnevne zabave, druženje itd. Rešuje prostorski problem pri načrtovanju in organizaciji zabav za otroke in najstnike.

Cena vozovnice za Vlak pobega, ki poleg reševanja ugank in animacije vključuje tudi pogostitev vseh potnikov, postanek na eni od postaj ter voden ogled znanega vaškega jedra, znaša 35 EUR.

2 Problem

Vsak starš si želi svojemu otroku pričarati nepozabno rojstnodnevno zabavo. Mnogo se jih znajde tako v stiski s časom kakor tudi v prostorski stiski. Nekatere družine nimamo velikih stanovanj, kamor bi lahko povabili svoje prijatelje in priredili zabavo za vse. Otroci se potem moramo odločiti, koga bomo povabili in komu vabila ne bomo dali.

Če pa se starši odločijo, da nas peljejo v katerega od oddaljenih zabaviščnih/adrenalinskih centrov, kjer bi se zabavali, morajo poskrbeti za prevoz vseh povabljenih otrok.

2.2 Obstoječe alternative

Otroške igralnice so predvsem primerne za mlajše otroke in za praznovanje v slabem vremenu.

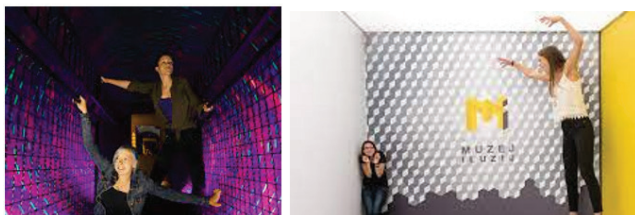
Slika 1: Konkurenčna ponudba: Woop, Magma X



Šport in igra je vedno dobra kombinacija za dobro zabavo. V Sloveniji najdemo veliko ponudnikov, ki organizirajo raznolike športne aktivnosti.

Slika 2: Escape room, Kopališča, Hiša iluzij





Veliko muzejev in gledališč po Sloveniji organizira poučne rojstnodnevne zabave.

Če želite otrokom pognati adrenalin po telesu, je to mogoče v enem izmed pustolovskih parkov.

PAINTBALL je med otroki in najstniki znan kot najbolj »kul« lokacija za praznovanje rojstnega dne. Nudijo vam možnost praznovanja rojstnega dne na prostem ali v areni.

Vse zgoraj naštet alternative najdete širom po Sloveniji. V Ajdovščini in okolici pa je tovrstnih priložnosti za druženje in preživljanje posebnih trenutkov s prijatelji malo oz. jih ni.

3 Kupci

V največjem številu bodo naši kupci starši otrok, ki organizirajo zabavo ali pa si samo želijo na vlak pobega. Uporabniki bodo torej bolj ali manj najstniki in otroci. Predvsem pa tisti najstniki, ki imajo radi vlake, in tisti, ki radi rešujejo uganke in se radi spopadajo z izzivi in reševanjem problemov.

Starši bodo svojim otrokom plačali karto, zato bodo kupci starši.

Kupci bodo starši, ki prirejajo zabave za svoje otroke. Starostna skupina uporabnikov bo v večini od 11 let dalje.

4 Rešitev

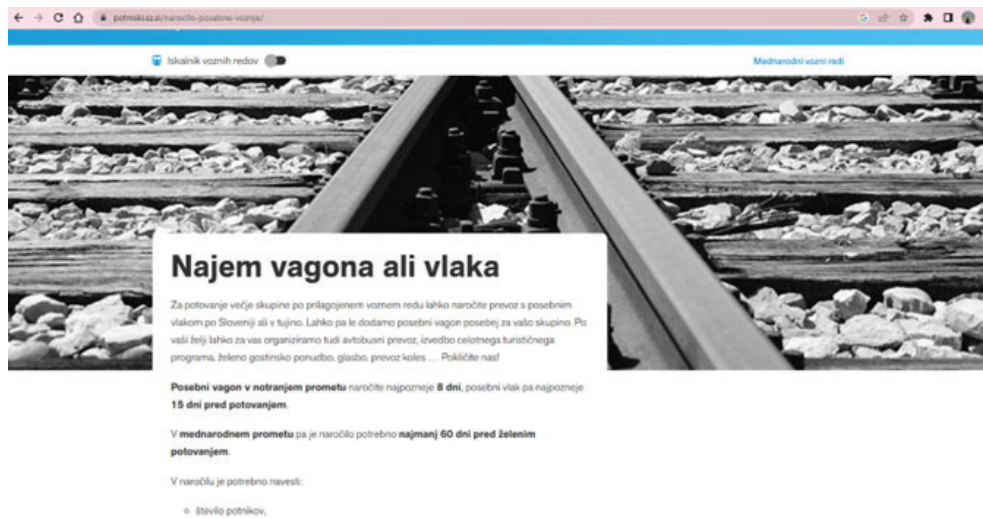
Živimo v Ajdovščini. Tu ni nikjer prostora, ki bi bil na razpolago za organizacijo rojstnodnevni zabav. Najprej smo pomislili, da bi zgradili/preuredili katero od zapuščenih stavb, kjer bi lahko otroci praznovali, se igrali ipd. Ampak za gradnjo stavbe oz. njeno prenovo bi potrebovali veliko denarja.

Odločili smo se, da bomo razvili poslovno idejo, da bi se zabava odvijala na vlaku – na opuščeni železniški progi Ajdovščina–Nova Gorica–Ajdovščina.

Naša rešitev je Vlak pobega. Omogočal bo druženje med prijatelji. Skupno sodelovanje pri reševanju številnih ugank na način escape rooma oz. sobe pobega. Vlak pobega predstavlja popestritev rojstnih dnevo za mlajše in starejše otroke. Na vlaku

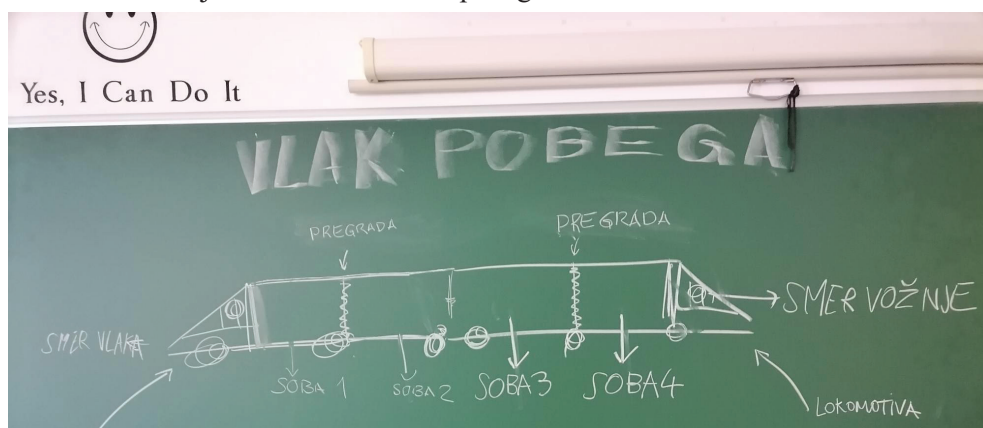
bo v vsakem vagonu naš animator (game master), ki bo skrbel za varnost otrok in zanimiv razplet igre.

Slika 3:



S Slovenskimi železnicami smo se pogovarjali o najemu vlaka na relaciji Ajdovščina–Nova Gorica–Ajdovščina.

Slika 4: Skiciranje rešitve za naš Vlak pobega



Izvedeli smo, da je bil ta vlak uporabljen za potrebe izvedbe »Vinskega vlaka«, ki vozi na tej isti relaciji. Posodobljen je imel 80 sedišč. Iz vagonov so bili namensko odstranjeni sedeži in vstavljeni pulti.

Ko bo vlak potoval skozi čudovito Vipavsko dolino, se bo na vlaku razširila novica o tem, da je nekdo prevzel nadzor nad strojevodjo, da so podtaknili eksploziv in da vlak

drvi neprekinjeno proti cilju v središču mesta: glavni postaji. Pridobite vstop v kabino vlakovodje, ustavite vlak in osvobodite potnike, preden zmanjka časa. Lahko načrtujete pobeg v zadnjem trenutku? Sprejmite izziv in se lotite njegovega reševanja. Izdelali smo že eno od številnih iger in ugank, ki vas bo čakala na našem Vlaku pobega.

4.1 Prototip 1

Odločili smo se, da bomo pred izvedbo Vlaka Pobega na relaciji Ajdovščina–Nova Gorica–Ajdovščina naredili naš prvi prototip Vlaka pobega – sprejmi izziv za Mihov rojstni dan.

Testno bomo skupino naših prijateljev odpeljali na potep z vlakom. Kupili bomo vozovnice za celoten vagon na relaciji Nova Gorica–Bohinjska Bistrica in izpeljali serijo ugank. Vsi člani naše ekipe bomo sodelovali kot »game masterji« in opazovali prijatelje, če bodo nad našo idejo in izvedbo navdušeni.

5 Edinstvena ponujena vrednost

Izdelali smo logotip in slogan: »Vlak pobega. Sprejmi izziv!«

Slika 5: Logotip



Kupcem zagotavljamo, da take zabave ne dobiš nikjer drugje kot na našem Vlaku pobega. Kupci bodo zelo zadovoljni, ko bodo doživeli izkušnjo našega Vlaka pobega.

Na popotovanju z vlakom po Vipavski dolini se bodo spoprijeli z različnimi nalogami in poskušali pobegniti iz vagona v vagon ob reševanju različnih ugank.

Vlak bo razdeljen na 4 tematske skupine. Odkrivali bodo lahko zanimivosti Vipavske doline skozi čas.

Za vse osnovnošolce z območja Vipavske doline bo cena za vstopnico na vlak do 31. 8. 2023 znižana na 30 EUR na osebo.

5.1 Neulovljiva prednost

Naša ideja se razlikuje v tem, da se soba pobega odvija na premikajočem vlaku. Celotna zgodba je resničen potep. Prevoz z vlakom je tako ali tako za otroke in najstnike zabaven dogodek. Vlak pobega pa je pravo doživetje. Vsi popotniki pa se podajo na nepozabno doživetje in izjemen izziv.

Vožnja z vlakom je že od mladih nog za otroke nepozabno doživetje. Ker pa imamo v naši ekipi tudi očeta, ki je strojevodja, smo lahko povezali svoje izkušnje in ideje s strokovnim znanjem zaposlenih na Slovenskih železnica. S tem smo produkt lahko še bolj približali ciljnim kupcem.

Staršem otrok ni treba voziti do različnih zabaviščnih centrov, escap roomov, ki se nahajajo v večjih mestih (v Ljubljano, Maribor, Novo Gorico ...). Sedaj se lahko peš ali s kolesom sami otroci in mladostniki odpravijo na železniško postajo v Ajdovščini in doživetje brez primere se lahko začne ob vstopu na Vlak pobega.

Vlak pobega je zelo lepo in poučno preživljanje časa s prijatelji. To pa še ni vse, na našem vlaku pobega bomo ponudili tudi organizacijo rojstnodnevni zabav.

Vreme nam na vlaku ne more prekrižati načrtov izvedbe dogodka.

6 Poti do kupcev/marketing

Za vlak pobega bodo naše stranke izvedele preko plakatov, ki jih bomo razobesili po šolah. Ustvarili bomo tudi FB-stran in FB-dogodke.

Slika 6: Plakat



Več info: www.vlakpobega.si

Kupci bodo starši, ki prirejajo zabave za svoje otroke. Starostna skupina uporabnikov bo v večini od 11 let dalje. Oglaševanje bo potekalo tudi od ust do ust.

Slika 7: Spletna stran: www.vlakpobega.si



Ustvarili bomo FB dogodek – Vlak pobega, sprejmi izziv.

Za namen promocije bomo na TikToku pripravili kratke zabavne vidoe.

Za oglaševanje v Latniku, Ajdovskih novicah bomo poskrbeli s kratkim promocijskim člankom in zabavnimi fotografijami.

Slika 8: Primer oglasa v časopisu



Našo ponudbo bomo predstavili tudi za Zavodu za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina in jih prosili, da nam pomagajo pri promociji zanimivega turističnega produkta.

Slika 9: Promocijska majica.



Vsi »game masterji« oz. animatorji bomo imeli na vlaku oblečene majice.

7 Toki prihodkov in struktura stroškov

Vlak pobega bo peljal na predvideni relaciji 1-krat na mesec, razen v decembru bo ta peljal 2-krat. Cena vozovnice na relaciji je 6,50 EUR.

Predvidevamo, da bomo v prvem letu prodali 992 vozovnic za naš Vlak pobega. Kar predstavlja strošek v višini 6448 EUR. Velik strošek predstavljata promocija in oglaševanje

Vlaka pobega, če želimo prodati vse vozovnice. V prvem letu predvidevamo, da bodo ti znašali 20740 EUR. Za nakup, oblikovanje opreme, izdelavo različnih ugank bomo potrebovali 500 EUR. Potrebno bo nabaviti različne materiale za izdelavo izzivov (različne skrinje, šatulje, ključavnice ipd.).

Ostale stroške poslovanja pa ocenjujemo na 2400 EUR. V ekipi smo se odločili, da si v prvem letu ne izplačamo plač za naše delo.

Tabela 1: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	36400 EUR
cena na enoto	35 EUR
prodana količina	1040
Stroški	30088 EUR
blago, surovine in material	6448 EUR
razvoj produkta	-
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	20740 EUR
plače zaposlenih	-
oprema, stroji	500 EUR
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	2400 EUR
Končno stanje (prihodki – stroški) =	6312 EUR

8 MSP – minimalno sprejemljivi produkt

Da bi doživeli vlak pobega, morate kupiti vozovnico. Ta stane 35 EUR in vam pri-
naša nepozabno doživetje.

Gre za potniški vlak, v katerem sta v vsakem vagonu dve različni sobi pobega. Vlak
bo razdeljen na 4 tematske skupine. Potniki z reševanjem ugank prehajajo iz vagona
v vagon vse do lokomotive.

Ker bo vlak pobega prvotno vozil med Ajdovščino in Novo Gorico, se bodo na po-
potovanju popotniki spoprijeli z različnimi izzivi, ki jih bodo morali rešiti v 30 min.
Toliko časa traja vožnja z vlakom med Ajdovščino in Novo Gorico.

Slika 9: Prototip – uganke za Vlak pobega



9 Interakcije s kupci in drugimi deležniki

Živimo v Ajdovščini in v Ajdovščini ni nikjer prostora, ki bi bil na razpolago za organizacijo rojstnodnevnih zabav. Najprej nam je prišlo na misel, da bi preuredili katero od zapuščenih stavb, kjer bi lahko otroci praznovali, se igrali ipd. Ampak za prenovno stavbo bi potrebovali veliko denarja.

Odločili smo se, da bomo zabavo raje organizirali na vlaku, na opuščeni železniški progi Ajdovščina–Nova Gorica–Ajdovščina.

Ugotovili smo, da je bil zadnji Božičkov vlak izpeljan v decembru l. 2019. Cena povratne vozovnice za otroke od 2. do 6. leta starosti je bila 8 €, za otroke nad 6 let in odrasle je bila 15 €, za otroke do 2 let je bila vožnja v spremstvu odrasle osebe brezplačna. Vozovnica je vključevala samo povratno vožnjo, po voznem redu.

Da bi našo idejo preverili, smo najprej 12. 1. 2023 izvedli intervju z Matjažem Zgonikom, ki organizira Vinski vlak po Vipavski dolini.

G. Matjaž Zgonik nam je opisal, kaj vključuje vinska dogodivščina v Vipavski dolini:

- ☐ 5-urna vožnja s slovenskim vlakom,
- ☐ lokalni vinar, ki se pridruži na potovanju z vlakom,
- ☐ pet vzorcev lokalnih vrhunskih vin na vlaku,
- ☐ sveži domači prigrizki na vlaku,
- ☐ voden sprehod do starega mestnega jedra v Ajdovščini,
- ☐ srečate se s tremi vinarji v vasi Dornberk,
- ☐ dodatnih šest do osem vzorcev lokalnega vina in domače jedi v vasi Dornberk.
- ☐ Povedal nam je, da je cena vozovnice za Vinski vlak 69 EUR.

Matjaž Zgonik nam je povedal, da so se s Slovenskimi železnicami dogovorili, da na opuščeni železniški povezavi Nova Gorica–Ajdovščina, ki že vrsto let čaka na posodobitev infrastrukture, znova požene vlak za potrebe vinskega turizma.

Vinski vlak Vipavska dolina je tako pravzaprav nadaljevanje Winestronaut avanture, ki se je med gosti, domačimi in tujimi, zelo dobro prijela.

Ko se nam je utrnila ta ideja, smo o tem vprašali tudi očeta našega člana ekipe, ki je strojevodja. Opisal nam je vlak, ki vozi na relaciji.

Da bi izvedeli kar največ o sobah pobega, smo poklicali v podjetje Enigmarium in se dogovorili za intervju z go. Natašo Potočnik, soustanoviteljico Enigariuma in kreatorko igrificiranih doživetij.

Podjetja Enigmarium se uvršča med »trendsetterje« na področju igrifikacije v svetovnem merilu.

Ga. Nataša Potočnik nam je predstavila koncept escape rooma, ki je podoben računalniški igrici, le da je ta kreirana v resnične igre: v pravem prostoru, z živimi soigralci (t. i. »real life games«).

Ga. Nataša Potočnik je z ekipo družinskega podjetja Enigmarium razvila več kot 25 različnih igrivih doživetij, ki jih je moč doživeti v Sloveniji, na Hrvaškem in v ZDA. Gospa sodi med pionirke igrifikacije v svetovnem merilu in je pogosto v vlogi predavateljice na mednarodnih kongresih, seminarjih ali konferencah, saj je njen področje prav kreiranje in inoviranje igrificiranih doživetij in turističnih produktov. Odlično pa se znajde tudi v vlogi mentorice.

Predstavili smo našo idejo in jo vprašali za njeno mnenje. Gospa Nataša Potočnik je bila nad našo idejo navdušena. Vprašala nas je, če bodo obiskovalci našega Vlaka pobega sedeli ali se bodo premikali iz vagona v vagon. V primeru, da bodo sedeli, je predlagala, da pripravimo knjižico z ugankami in nalogami. Pokazala nam je njihovo knjižico nalog »OTOK – igra pobega v tvoji sobi«.

Povedala nam je, da bo super, če bo na koncu vožnje obiskovalce čakala skrinjica, kjer bodo lahko oddali svoje rešitve in bili izžrebani za kakšno super nagrado. V tem primeru bi šlo za escape igro v knjižni obliki, lahko pa tudi v obliki aplikacije.

Vprašali smo jo kako je z reševanjem ugank v skupini. Povedala nam je, da je super, če skupina ni večja od 5 ljudi. V primeru izvedbe ob rojstnem dnevu, bomo naše goste razdelili v več skupini.

Vprašali smo jo, koliko ugank lahko pripravimo za vožnjo, dolgo 30 min. Povedala nam je, da lahko pripravimo max. 5–6 ugank.

Pogovarjali smo se tudi o pripravi nalog, kjer se obiskovalci premikajo po vlaku. Povedala je, naj najprej pripravimo naloge, ki so preproste. Tako bodo obiskovalci hitro navdušeni.

Slika 10: Ga. Nataša Potočnik iz podjetja Enigmarium in naša ekipa Vlaka pobega



Avtorji: Ana Čosić, Katja Bodlaj, Manca Potočnik, Lara Ropret

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

LIMKALNIK

1 Povzetek

Naše podjetje Limkalnik se ukvarja s prodajo tehnološko naprednih likalnikov za lase, ki las ne poškodujejo in jih brezhibno uredijo. Naš izdelek je inovativen in izredno uporaben, zato pričakujemo, da bo sčasoma prišel tudi na svetovni trg.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Namen našega podjetja je prodaja temperaturno prilagodljivih likalnikov za lase, ki preprečujejo poškodbe in uničevanje las zaradi previsokih temperatur, ki so jim lasje izpostavljeni z uporabo običajnih ravnalcev las. Naši likalniki zaznavajo stanje in karakteristike las in tako pridobijo podatek, na kateri temperaturi naj delujejo, da las ne poškodujejo, medtem ko so rezultati ravnanja las vidni. Naše stranke hočejo dober likalnik za lase, ki jih ne pusti z mrtvimi, uničenimi lasmi. Stranke bodo imele urejene, lepe in zdrave lase.

Slika 1: Limkalnik



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naši najpomembnejši kupci so ženske vseh starosti, vendar predvsem tiste, ki redno uporabljajo pripomočke za urejanje las, temu posvetijo veliko časa in denarja ter imajo potencialno že slabe izkušnje z izdelki, ki niso tako napredni kot naši. Naši potencialni kupci so predvsem ženske v starosti od 15 do 30 let. Izobrazba pri naših kupcih ne igra pomembne vloge, poklic pa je v nekaterih primerih lahko faktor, npr. če ima stranka službo, v kateri se zahteva urejenost, bo veliko časa in denarja vložila v to, da bo proces urejanja čim lažji in čim bolj učinkovit.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naš izdelek ima na trgu veliko konkurence, saj obstaja nešteto likalnikov za lase. Vendar naš izdelek izstopa zaradi svoje napredne tehnologije prilagajanja temperature in je zato inovativen na trgu likalnikov za lase. Kljub visoki kakovosti izdelka se cena izdelka ne razlikuje veliko od cen drugih likalnikov na trgu, zato to ne predstavlja težave.

5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo prodajali preko spleta. Stranke bodo imele možnost dostave na dom ali prevzema izdelkov na sedežu našega podjetja. Pozorni moramo biti na to, da bo dostava na dom potekala brez večjih težav, kot so zamude in podobno, saj to odvrne kupce od ponovnega nakupa in priporočanja naših izdelkov.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naše izdelke bomo večinoma oglaševali na družbenih omrežjih, predvsem na tistih, ki so danes najbolj priljubljeni med mlajšimi osebami. Oblikovali bomo tudi reklamo in imeli izobešene plakate po mestih. Najbolj učinkovit način oglaševanja na spletu je, da plačamo vplivnežu, da reklamira naše izdelke na svojih družbenih omrežjih, in tako bo veliko ljudi izvedlo za naše izdelke.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku ne pričakujemo velike prodaje, vendar skozi čas, ko bo naš izdelek že bolj poznan, pričakujemo prodajo vsaj 30 likalnikov na dan. Naši stroški bodo predvsem plače delavcev, najem prostora itd. Skozi postopno uvajanje izdelka na trg

upamo, da bomo dosegli naš cilj ustvarjanja dobička (brez stroškov) skozi prodajo – približno 10.000 € na mesec, saj dobiček od prodaje enega likalnika znaša 30 %, kar je 18 €.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš vir financiranja bodo delničarji. Potrebovali bomo vsaj 40.000 €, saj potrebujemo denar za prostore, kjer bomo delali in skladiščili vse izdelke, ki jih bomo prodajali.†

Avtorji: Eva Demšar, Manca Rožič, Neža Pristov, Tjaša Čibej

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

HICCUP

1 Povzetek

Podjetje HicCUP je podjetje, ki izdeluje personalizirane lončke za napitke. S pestro izbiro vstavkov z različnimi vonji lahko običajno vročo ali hladno vodo spremenite v čaj, kavo ali ostale napitke raznovrstnih okusov.

Z dodanim prenosnim grelnikom na dnu lahko pijačo ogrejete kjerkoli in kadarkoli. Da pa se v roke ne boste opekli, vse naše lončke ovijemo z okolju prijaznim izolirnim materialom.

Slika 1: Logo podjetja HicCup



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Z izdelavo lončkov HicCUP rešujemo problem odvisnosti od kofeina in prekomernega uživanja sladkih pijač.

Te zamenjamo z vstavki, ki vodi dajo okus sladkih toplih in hladnih pijač.

Slika 2: HicCup lonček



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naš izdelek je namenjen mlajšim generacijam, saj so raziskave pokazale povečano uživanje sladkih pijač in pijač s kofeinom med mladimi.

Naši potencialni kupci so mladi ljudje, ki bi želeli izboljšati kakovost svojega življenja z uživanjem zdravih napitkov.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naša konkurenca ne ponuja okusa kave in ostalih toplih napitkov. Ne ponuja tudi prenosnega grelnika ter tehnologije kozarčka, ki preprečuje, da se tekočina polije.

5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo oglaševali na naši spletni strani, družbenih omrežjih, z reklamami ...

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni na dosegljivost izdelka našim strankam. Pozorni moramo biti tudi na naročila (kateri izdelek naročijo in kolikšno količino) in dostavo do roka.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naše izdelke bomo oglaševali na naši spletni strani, družbenih omrežjih, z reklamami ...

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni na dosegljivost izdelka našim strankam. Pozorni moramo biti tudi na naročila (kateri izdelek naročijo in kako veliko količino) in dostavo do roka.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za začetek načrtujemo manjšo prodajo, saj v samem začetku pričakujemo manjše število naročil, zato bomo na mesec izdelali približno 40 lončkov. Kasneje pa bomo proizvodnjo povečali, saj menimo, da se bo zaradi prepoznavnosti povečalo število naročil in temu primerno bomo povečali število naših proizvodov.

Kot smo že omenili, pričakujemo na začetku nižji prihodek, ki se bo z našo prepoznavnostjo temu primerno povečal.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Osnovni vir financiranja je začetni kapital v višini 20.000 €. Prispevale ga bomo v enakem deležu vse ustanoviteljice podjetja. Kasnejši prihodki bodo namenjeni širitvi in nadgradnji podjetja.

Potrebovali bomo 15.000 €, da nadgradimo osnovno idejo izdelka in oblikujemo multifunkcijski izdelek ter vnaprej plačamo izdelavo izdelkov. Sredstva bomo poskušali pridobiti od sponzorjev, kot so Champion, A1, Petrol ...

Avtorici: Anita Gorišek, Tina Kopač

Mentorica: Polona Drenik Trop

Srednja šola za farmacijo, kozmetiko in zdravstvo

EGRITUDO

1 Povzetek

Dandanes se v zdravstvu soočamo z velikimi izzivi, kot so epidemije bolezni in pomanjkanje zdravnikov. Vse to pa za sabo povleče kup drugih težav, kot je na primer čas za diagnozo.

S pomočjo Egrituda bi bolnik sam beležil simptome in opažanja v brezplačni verziji spletne strani, v katero bi se prijavil s številko svoje kartice zdravstvenega zavarovanja. Egritudo bi vnesene simptome povezal z možnimi boleznimi in bi tako izločil bolezni, za katere ne bi bili značilni določeni simptomi.

Razbremenimo ne le zdravstveno osebje, ampak tudi paciente. Prizadevamo si, da si vsak človek zasluži takojšnjo obravnavo, brez dolgih čakalnih vrst.

Sistem je namenjen tako večjim bolnišnicam kot tudi zasebnim centrom in individualnim zdravnikom, ki si želijo manj stresnega diagnosticiranja. Tržili bi ga v obliki mesečne naročnine za različno število zdravnikov v sklopu bolnišnice oz. za individualne zdravnike, ki bi si želeli uporabljati sistem, čeprav bolnišnica sistema ne zakupi. Bolniki bi si dostop zagotovili z dodatkom pri zavarovalnici.

Slika 1: Logotip



2 Produkt

2.1 Problem

Zdravstveni sistem v Sloveniji in ne nazadnje tudi po svetu je zelo obremenjen in tako prihaja do dolgih čakalnih vrst, ki privedejo do napredovanja bolezni ali celo hujše bolezni. Tako bolniki izgubljajo dragocen čas svojega življenja oz. ga živijo z zmanjšano kakovostjo, ker jim diagnoze ne postavijo pravočasno. Poleg tega so zdravstveni delavci preobremenjeni in je zaradi tega njihovo delo manj kakovostno, življenja izven bolnišnice pa skorajda nimajo.

2.2 Rešitev

Kot je bilo že omenjeno, si iz dna srca prizadevamo za skrajšanje čakalnih dob in izboljšanje kakovosti življenja vsake osebe, ki se sooča z boleznijo. Želimo razbremeniti tako zdravstveno osebje kot tudi zdravstvo.

Vsak bolnik bo obdelan tako s pomočjo sistema kot tudi individualno s strani zdravnika.

Uporabniki bi simptome vnašali iz domače postelje, na avtobusu, iz šolskih klopi, skratka kjer koli. Za opis bolezni se ne bi bilo potrebno voziti do osebnega zdravnika in tako porabljati svojega in njegovega dragocenega časa, zato bi bila s tem oba bolj zadovoljna, poleg tega pa bi zdravnik čas za pogovor o simptomih raje namenil pregledu osebe, ki zdravljenje resnično potrebuje takoj.

3 Kupci izdelka

Program bi ponudili predvsem bolnišnicam, zdravstvenim domovom, klinikam, zasebnim ordinacijam in posameznim zdravnikom, ki bi si želeli sodelovati z nami in uporabljati Egritudo ter tako olajšati delo sebi in svojim pacientom.

Ponujali bi različne pakete, ki bi obsegali različno število zdravnikov. Namenjeni bi bili tako večjim bolnišnicam kot tudi manjšim ordinacijam in posameznim zdravnikom. Sama cena bi ob večjem številu uporabnikov (zdravnikov) padala, tako bi bil nakup za večje ustanove bolj ugoden.

Bolniki bi do svoje verzije dostopali z že zakupljenim paketom pri zavarovalnici, ki bi bil cenovno ugoden in jim mesečno ne bi predstavljal nikakršnega bremena.

4 Konkurenca

SYMPTOMATE in WEB MD

Namenjeni sta zgolj domači uporabi, saj informacij in simptomov ne posredujeja osebnemu zdravniku. Prav tako vnesenih podatkov ne beležita in nista na voljo v slovenskem jeziku.

Najin program bi bil uporabniku bolj prijazen, saj bi se vanj prijavili preprosto preko kartice ZZZS. Podatki bi se nanjo shranjevali in bili posredovani osebnemu zdravniku. Program bi omogočal tudi komunikacijo med zdravnikom in pacientom preko EgritudoChat okenca. Prav tako bi informacije o preteklih boleznih ostale shranjene in bi do njih lahko dostopal le osebni zdravnik.

Njihova prednost pred nami je prepoznavnost, saj so na trgu že dlje časa. Verjameva, da lahko na prepoznavnosti gradiva in se širiva z zaupanjem samih uporabnikov.

5 Prodajne poti

Ker se zavzemava za zaupanje in zdravje ljudi, sva se odločili, da bodo morebitni kupci Egritudo brezplačno uporabljali 6 mesecev. V tem obdobju bi izkusili njegove prednosti in prepoznali pomanjkljivosti.

Na podlagi njihovih opažanj, predlogov ter kritik bi program izboljšali oz. prilagodili, da bi bil za uporabo preprostejši in prijaznejši.

Pri prodaji bi bili pozorni na morebitno negotovost pri kupcih in uporabnikih, saj se zavedava, da je nekaterim skupinam ljudi tehnologija manj blizu. Za te skupine bi organizirali predavanja ter izobraževanja, da bi bila uporaba Egrituda za vse preprosta. Predavanja bi bila brezplačna, udeležili pa bi se jih lahko vsi, ki bi bili zainteresirani.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Svoj produkt bi oglaševali s kontaktiranjem zdravstvenih ustanov, saj se zavedava, da v najinem primeru spletno oglaševanje ne bi bilo ustrezno.

Zdravstvenim ustanovam bi ponudili brezplačno predstavitev programa za vse zdravstvene delavce. Predstavitve bi vsebovala prednosti dela z Egritudom, način uporabe in samo delovanje. Prikazali bi jim, zakaj je Egritudo sodelavec, ki si ga želi vsak zdravnik.

Po predstavitvi bi ponudili tudi brezplačno obdobje uporabe, ki bi trajalo 6 mesecev. V primeru, da se zdravstvena ustanova odloči za preizkus Egrituda, jim v roku nekaj dni osebno dostavimo kartice z geslom in uporabniškim imenom.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V prvih treh letih poslovanja predvidevava prodajo šestdesetih paketov, katerih vrednost bi bila okoli 650.000 EUR. V prihodnosti pa si upava trditi, da bo število zaradi zaupanja in večje prepoznavnosti še naraslo.

Tabela 1: Cena paketov

ŠTEVILO UPORABNIKOV	CENA (EUR)	OBDOBJE
1	1.500	1 LETO
DO 100	100.000	1 LETO
DO 500	400.000	1 LETO
DO 2500	625.000	1 LETO

Mesečno stroški predstavljajo okoli 8200 EUR, v to ceno pa je všteti tudi programer, ki bi program redno posodabljal.

Tabela 2: Predvidenih mesečnih stroškov

VRSTE STROŠKOV	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
KOMUNALNI PRISPEVKI	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
OGREVANJE	150	150	100						100	150	150	150
INTERNET, TELEFON	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
BANČNE STORITVE	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RAČUNOVDTJA	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
POTROŠNI MATERIAL	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
KREDITNI OBROK	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
ZAVAROVANJE	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
PLAČE	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
SKUPAJ	8241	8241	8191	8091	8091	8091	8091	8091	8191	8241	8241	8241

8 Viri financiranja

Za zagon podjetja bi potrebovali nekaj manj kot 20.000 EUR, kar pa ne predstavlja težave, saj imava privarčevanih 10.000 EUR. Preostanek denarja bi si zagotovili s kreditom, ki bi ga odplačevali nekaj manj kot 4 leta, obrok bi znašal 250 EUR na mesec.

Prostor imava že v lasti, zato se s tem dodatnim stroškom ne obremenjujeva, s tem pa bodo mesečni stroški tudi nižji.

Tabela 3: Zagonskegi kapital

POTREBNA SREDSTVA	POTREBEN KAPITAL (EUR)
PISARNIŠKO POHIŠTVO(MIZE, STOLI, PRIPOMOČKI)	1750
RAČUNALNIŠKA OPREMA	6190
VIDEO NAZDOR	380
PISARNIŠKI MATERIAL	330
KOMUNALNE STORITVE(VODA, SMETI, ELEKTRIKA)	220
OGREVANJE	150
INTERNET + TELEFON	78
USTANOVNI KAPITAL	7500
USTANOVITEV D.O.O. PRI NOTARJU	400
BANČNE STORITVE	100
SKUPAJ	17098
NEPREDVIDENI STROŠKI(10%)	1709.8
POTREBEN ZAGONSKI KAPITAL	18807.8
PRIVARČEVANI KAPITAL	10000
VREDNOST KREDITA	10000

*Avtorji: Tim Grims, Tea Grims, Polina Vodnik, Jernej Kosirnik, Erazem Klotnik
Zaplotnik*

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc
Gimnazija Kranj

NAJEM AVTOMOBILOV

1 Povzetek

Naše poslanstvo je hitro in zanesljivo oddajanje avtomobilov v najem. Z enostavnim klicem lahko najamete avto, potrebna sta le voziško dovoljenje ter osebni dokument, ki ga obdržimo kot kavcijo. Naša ciljna skupina so mladi z voziškim dovoljenjem, ki nimajo ali nočejo uporabiti svojega osebnega avtomobila, vendar ga potrebujejo krajši čas. Naša prioriteta je varnost strank. Trenutno oddajamo avtomobile, ki se poslužujejo pogona na fosilna goriva, v prihodnosti pa stremimo k usmeritvi v električne avtomobile.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Če se osebe znajdejo v situaciji, ko je potrebno osebno vozilo, a nočejo kupiti novega in za dlje časa, smo prava izbira. Pri nas dobijo za krajši čas kakovostno prevozno sredstvo.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naša ciljna skupina so osebe, ki so stare nad 18 let in imajo veljavno voziško dovoljenje.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Za razliko od naše konkurence bomo strankam omogočali najem z raznovrstno izbiro avtomobilov po čim nižji ceni. Kakovost, konsistenca ugodnosti ter naše osebje

skupaj zagotovijo in omogočijo najboljšo izkušnjo z našim podjetjem, ki nudi in zagotavlja, da se naše stranke vedno počutijo uslišane in le najboljše.

5 Prodajne poti

Oddajo in najem avtomobilov omogočamo preko postaj na različnih mestih in parkiriščih, ker je strankam to bolj priročno in s tem uporabno, seveda pa sta mogoča oddaja ter najem tudi izpred sedeža našega podjetja v Šenčurju, poslovni coni A18.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za nas izvedeli preko reklam na spletu, saj menimo, da tako najbolje dosežemo našo ciljno skupino. Oglaševali bomo tudi po radijskih postajah, v bližini sedeža našega podjetja, kjer bomo poudarili, zakaj je prav naše podjetje idealna izbira, kot tudi vse vrednote, za katerimi odločno stojimo. Sodelujemo tudi z vplivneži, ki še dlje ponesejo dobro mnenje o našem podjetju. Predvsem pa stalno nudenje kakovosti, ugodnosti in dobrih izkušenj poskrbi, da imamo stalne stranke, ki posledično ustno širijo dobro ime našega podjetja med sorodniki in tudi znanci. Z vsem tem zagotovljeno oglašujemo po najboljših močeh, saj prihajajo besede o našem podjetju do ciljne skupine oz. bodočih strank.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Preko oddajanja avtomobilov v najem stremimo k še večjemu uspehu v prihodnosti. V začetku so stranke najemale avtomobile okoli 30-krat tedensko, ta številka pa se je trenutno povečala na 67-krat (okoli 270-krat v mesecu). V roku naslednjih 3 mesecev ciljamo na 80 najemov.

Naša kilometrina znaša 0,30 €/km, minimalna cena najema je 6,50 €; medtem ko dnevna maksimalna cena znaša 69 €. Imamo tudi mesečno članstvo, ki znaša 55 €, s katerim stranka prejme 12 % popusta na vse stroške (posledično je kilometrina 0,26 €/km, minimalna cena je 5,72 €, najvišja dnevna pa 60,7 €).

V primeru, da stranka poškoduje vozilo, stroške krije sama; če je krivda naša, seveda mi namenimo denar za popravilo ali morebitno zamenjavo vozila. Trenutno so naši avtomobili bencinski, polnjeni z gorivom MaxxMotion 95 (1,944 €/l) – kar znaša več kot 500 € mesečno za bencin. Od tega pridobimo okoli 14.000 € mesečno, kar po odbitku plač zneso vsaj 2.000 € dobička mesečno, ki jih vložimo v razvoj podjetja. V bližnji prihodnosti stremimo k uporabi električnih vozil.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Osnovni kapital HaloAvta je v vrednosti 26.000 €, s tem, da imamo zaposleni v lasti skoraj 80 % celotnega podjetja. Zaradi velika uspeha smo precej dobičkonosni, kar pomeni, da se vse več ljudi zanima za nakup naših delnic oz. za pridobitev deleža v našem podjetju, a vsaj zaenkrat vztrajamo pri trenutnem deležu.

Avtorji: Maja Hafnar Andrenšek, Nejc Kraševac, Alja Sterle, Aleš Rupar, Teja Zabukovec

Mentor: David Zindović

Elektrotehniško-računalniška strokovna šola in gimnazija Ljubljana

AQUALERT

1 Povzetek

Lastniki bazenov se soočajo s težavo, da nimajo vpogleda v stanje bazena v primeru oddaljenosti od le-tega. Posledica je možnost nastanka umazanije, ki jo težko odstranimo, za samo odstranitev pa porabimo veliko časa in denarja.

Stenski modul AquAlert bo omogočil uporabnikom spremljanje stanja njihovega bazena na daljavo in naročanje storitve čiščenja kar preko mobilnega telefona. S pomočjo meritve treh parametrov bo napovedoval hitrost slabšanja stanja v bazenu in zato tudi pravočasno uporabnika obvestil v primeru kritičnega stanja.

Slika 1: AquAlert v bazenu



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Lastniki bazenov se pogosto soočajo s težavo, da nimajo vpogleda v stanje v bazenu v primeru oddaljenosti od le-tega. Posledica tega je možnost nastanka umazanije, ki jo težko odstranimo, za samo odstranitev pa porabimo veliko časa in denarja. S

pomočjo preventivnega pristopa k spremljanju čistoče bazenov izdelek prepreči nastanek umazanije oz. poskrbi za lažje odpravljanje le-te.

Izdelek AquAlert rešuje problematiko umazanih bazenov tako, da lastnikom omogoči pregled stanja njihovega bazena na daljavo in možnost naročanja čistilnih storitev. Preko spletnega vmesnika lahko uporabniki spremljajo stanje bazena in so obveščeni v primeru kritičnih vrednosti temperature in pH ter nivojev TDS. Brez naše naprave so bazeni brez spremljanja njihovega stanja, ki se lahko čez čas znatno poslabša.

AquAlert je modul v obliki škatlice, ki se namesti na steno bazena. V prihodnosti pa se ga bo lahko namestilo v črpalko bazena.

Slika 2: Spletni vmesnik AquAlert



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Pogosta težava je nečistoča v bazenig, saj tekom leta ni nikogar, ki bi lahko skrbel za le-te. Prav zaradi tega so naši najpomembnejši kupci lastniki bazenov, ki stanujejo daleč stran od le-teh.

Načrtujemo tudi sodelovanje s kopališči.

Druga skupina možnih kupcev so izvajalci čistilnih storitev za bazene. Našim kupcem bomo svetovali storitve čiščenja, izvajalci teh pa bodo strankam oglaševali naš izdelek.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naš izdelek na trgu nima veliko konkurence. Obstaja nekaj naprav, podobnih naši.

Osrednja prednost naprave AquAlert je, da spremljamo tri osnovne parametre vode bazena:

- ☐ temperaturo,
- ☐ pH in
- ☐ količino raztopljenih delcev v vodi (tds).

Ti podatki se nato prikažejo na uporabniku prijaznem in preprostem spletnem vmesniku, ki ga pa večina naše konkurence nima oz. je zahteven za uporabo. Podatke lahko spremljamo na daljavo, medtem ko je pri večini alternativ potrebna neposredna bližina bazena, da lahko pridobimo rezultate. Naš izdelek je unikaten, saj zazna kritično stanje in s pritiskom gumba namesto vas naročimo storitve s strani priljubljene oziroma najbližjega oskrbovalca bazenov.

Med preizkušanjem smo zaznali tudi nekaj slabosti. Trenutno še rešujemo problem vgraditve naprave ter problem čiščenja senzorjev tekom obratovanja, da bi tako podaljšali njihovo življenjsko dobo.

Za ponujene storitve imamo razmerno nizko ceno (300 €). S konkurenco imamo nekje ujemajoče se cene, če ne še nižje (konkurenca ima cene tudi do 500 €).

Slika 3: Konkurenca

				
WaterGuru Sense	pHin Smart Water Monitor	PoolSense Smart Pool Monitor	Sutro Pool Maintenance System	EcO Pool Monitor
Most Convenient	Easiest to Use	Most Hassle-Free	Best for Chemistry Control	Smallest Pool Monitor
Compatible with Salt and chlorine pools	Compatible with Salt, chlorine, bromine pools	Compatible with –	Compatible with Salt, chlorine, bromine pools	Compatible with Chlorine
Tests for Flow, free chlorine, temperature, pH	Tests for ORP, total hardness, total alkalinity, cyanuric acid	Tests for pH, temperature, ORP	Tests for pH, bromine, free chlorine, temperature, total alkalinity	Tests for alkalinity, water hardness, and cyanuric acid
See Price	See Price	See Price	See Price	See Price on Amazon

Vir: <https://thepoolinsider.com/best-smart-pool-monitoring-system/>.

5 Prodajne poti

Lastnikom zasebnih bazenov nameravamo predstaviti naš produkt predvsem s pomočjo rednih objav na družbenih omrežij, kot sta Instagram in TikTok.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Osnovni kapital bo izviral iz lastnega denarnega vložka ter finančne podpora naše šole. To nam bo omogočilo kritje stroškov izdelave in oglaševanja. Pridobljeni dobiček bomo v začetku vložili nazaj v podjetje, kasneje pa ga tudi izplačali zaposlenim za njihovo delo.

Na začetku potrebujemo sredstva za razvoj približno desetih izdelkov.

Avtorji: Ana Jemec, Anuša Kristan, Carolina Mendillo, Pia Gogala

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

PRODAJA MEDENIH IZDELKOV

1 Povzetek

Ozdraviti in ohraniti želimo kožo vseh uporabnikov, ki si želijo lepe in zdrave kože. Uporabljamo 100-odstotno naraven in v Sloveniji pridelan med. Omogočamo javni ogled proizvodnje naših izdelkov.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Naši kupci si želijo lepše in bolj zdrave kože z manj gub ter polne in zdrave ustnice. Potrebe naših strank lahko zadovoljimo z različnimi naravnimi kremami in balzami, obraznimi maskami in pripomočki. Prepričani smo, da potrebe naših strank lahko zadovoljimo, saj so naši izdelki 100-odstotno naravni in kakovostni, povrh si lahko stranke ogledajo proizvodnjo izdelkov. S svojim delovanjem podpiramo slovenske čebelarje.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naše stranke in ciljna skupina so najstniki, odrasli in starejši. Kupci si želijo lepše in bolj zdrave kože. Ni starostne omejitve ali omejitve glede na spol.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Smo vrhunsko podjetje za proizvodnjo izdelkov iz medu. Prizadevamo si za 100-odstotno naravne in kakovostne izdelke iz medu. Naši izdelki niso alergeni in so vrhunske kakovosti. Pomagajo pri reševanju vsakdanjih težav, kot so suha koža, razpokane ustnice, suhi lasje. Prav tako proizvodimo slastne, naravne in bolj zdrave sladkarije.

Skrbimo za ohranjanje čebel. Med zaposlenimi je enakovreden in spoštljiv odnos. Naša vizija je, da bi veliko ljudem ugodili pri negi njihove kože, saj so dolgo čakali na naše proizvode. Po nekaj uspešnih letih prodaje se bomo razširili po celotni Evropi in naša dostopnost do potrošnikov bo lažja.

5 Prodajne poti

Omogočamo dostavo na dom in obisk fizične trgovine. Prodaja se nam bo povečala z ogledom proizvodnje. Imamo tudi spletno stran. Po širitvi podjetja se bo naš trg razširil tudi v tujino.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bomo v revijah in preko družbenih omrežij. Članke in novosti bomo občasno objavljali tudi v letakih in časopisih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Sprva bomo imeli manjšo prodajo, sčasoma pa jo bomo razširili po Sloveniji.

Stroški obsegajo stroške prevoza, reklamiranja in proizvodnje. Na izdelek bo predviden 30-odstotni dobiček, v našem primeru 2–10 evrov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetni kapital smo dobili iz delnic. Viri financiranja so delničarji. Sredstev ne potrebujemo, ker produkte izdelamo sami.

Avtorja: Brin Jugovič, Žak Kump

Mentorici: Anica Željeznjak, Jelena Šikonja

Srednja šola Črnomelj

THRIFT2DRIP

1 Povzetek

Naša ideja je obdelava starih oblačil, iz katerih nastanejo nova unikatna oblačila. Po naročilu izdelamo želen kos iz oblačil, ki so že bila nošena, a odvržena. Sami odkupimo rabljena, a ohranjena oblačila in jih predelamo v unikatna modna oblačila. Veliko najstnikov bi si kupilo oblačila, ki jih ni na policah slovenskih trgovin z oblačili. Prodajajo se v ZDA, kar pa je za kupca dražje zaradi carin, in potrebnega pa je tudi več časa, da lahko pridejo do kupca. Tako smo prišli do ideje, da bi ta oblačila izdelali tukaj, kar bi za kupca pomenilo, da je dostava hitra, cena ugodna in še skrbimo za naravo, saj so to oblačila iz druge roke.

Slika 1: Primer oblačila



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Težava trgovin z novimi oblačili (kot so H&M, C&A, New Yorker ...) je, da:

- ☐ morajo prvo blago uvoziti iz tujine, kar povzroča večjo obremenitev za okolje zaradi emisij,
- ☐ izkoriščajo poceni delovno silo,
- ☐ veliko oblačil je zavrženih in
- ☐ narejena oblačila so slabše kakovosti.

Rešitev je zelo ekološko naravnana, saj bi z odkupom oblačil poskusili rešiti problem čezmernega onesnaževanja s starimi oblačili. Namesto da bi potrošniki zavrgli svoja stara, malo nošena oblačila, bi jih lahko prodali nam. Zmanjšali bi tudi težavo z onesnaževanjem zraka z izpušnimi plini, saj bi kupci manj kupovali v trgovinah, ki so v nakupovalnih centrih, kar pomeni, da bi se manj oblačil uvozilo k nam iz tujine. Iz socialnega pogleda bi tudi razbili »dolgočasnost« in »vsakdanjost« pri nošenju oblačil in povečali ter podprli drugačnost v modi.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naši kupci bi bili predvsem mladi, najstniki. Naša oblačila bi bila namenjena tistim, ki bi hoteli biti drugačni, saj bi bili naši kosi avtentični, unikatni. Definitivno bi bili ciljna publika tisti, ki ne morejo ali preprosto nočejo zapraviti veliko za oblačila, če lahko unikatno oblačilo dobijo pri nas veliko ugodneje.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naša konkurenca so trgovine z oblačili (H&M, New Yorker, C&A ...), saj prodajajo oblačila, ki so lahko dobavljiva.

Druga konkurenca pa so trgovine iz druge roke. Te prodajajo rabljena oblačila tako kot mi.

Kupci bi naša oblačila kupili zato, ker bi bili ugodni, oblačila bi hitro prispela in kupcem ne bi bilo potrebno več naročati iz tujih držav, saj so naročila lahko nezanesljiva in traja mesece, da izdelek pride, hkrati pa je potrebno plačati carino. Izdelana oblačila bi bila unikatna in edinstvena, saj jih ne bi našli na policah slovenskih trgovin z oblačili.

5 Prodajne poti

Ker so naši kupci predvsem mladi, bi začeli s prodajo prvih kosov na Instagramu, ker je tam zelo enostavna in veliko podjetjih začne s poslovanjem prav tu. Kasneje pa bi oblikovali tudi spletno stran, na kateri bi prodajali izdelke.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Reklamirali bomo z načinom od ust do ust, tako da bomo prosili naše kupce, da povedo drugim o naših izdelkih, da bi se naša ideja širila po Sloveniji. Izdelali bi tudi propagandne nalepke, ki so preproste, poceni in praktične. Ker so naši kupci predvsem najstniki, bi se naša ideja hitro širila po družbenih omrežjih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Najprej bi kupili deset kosov oblačil, ki bi jih preuredili in prodali. Ko bi dobili sliko o tem, kako bo posel potekal, bi načrtovali dalje. Po prvem mesecu prodaje bi cene postale stalne.

Cena hlač bi bila približno 25 € in majic nekje 12 €. V ceno je všteto: kupljen kos oblačila, naše delo, pošiljka. Cena izdelka se razlikuje glede na število motivov in dizajnov na določenem kosu oblačila. Cena nakupa materiala za preurejanje (3 €) in etiket ter pakiranja bi znašala 8 €, spletno stran bi ustvarili sami s pomočjo prijateljev.

Šivanje in preurejanje oblačil bomo izvajali sami, saj so postopki poznani zaradi družinske tradicije šivanja in oblikovanja oblačil.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Trenutno nimamo investitorja, zato bomo za zdaj investitorji kar sami. Seveda so investitorji zaželeni, razmišljamo, da bi potrebovali nekje 750 €.

Denar bi potrebovali za nakup oblačil in nakup materiala za preurejanje, da bi ga imeli na zalogi.

Avtorji: Sara Kopatin, Iris Kovač, Vanesa Gregorc

Mentorici: mag. Andreja Vister, Tanja Krapež

Osnovna šola Draga Bajca Vipava

RAČUNKO

1 Povzetek

Računko je didaktična igrača, ki pomaga otrokom pri računanju. Namenjen je izobraževanju otrok (pri delu z otroki ga bodo uporabljali učitelji, vzgojitelji in specialni pedagogi v vrtcih in šolah) in hkrati igri otrok (otrok se lahko z igračo sam igra). Je v obliki previsne tehtnice, narejene iz lesa, na katero otroci polagajo različno težke oštevilčene kocke in s tem seštevajo. Priložen je tudi komplet za mlajše, ki z dodatnimi kockami števila ena omogočajo štetje in učenje števil. Tako otrokom skozi igro podaja znanje. Daje jim občutek samostojnosti in dviguje motivacijo. Spremlja pa jih lahko od četrtega do sedmega leta.

Primerna je za predšolske otrok ter prvo- in drugošolce, lahko pa jo uporabljajo doma ali v šoli in vrtcu. Na trgu je veliko didaktičnih igrac, ni pa take, ki pomaga otroku razumeti osnovne matematične pojme s pomočjo teže, velikosti, barve in tipa. Gre za senzorično igračo, ki se je otroci nikoli ne naveličajo in omogoča samostojno učenje in razvoj.

Igračo bomo prodajale v raznih trgovinah in spletnih trgovinah z igračami, na voljo pa bo tudi na sejnih, kjer jo bomo tudi promovirale. Slednje bomo počele tudi na družabnih omrežjih, kjer bomo poleg oglaševanja igračo dajale v poizkus vplivnežem, ki so tudi starši. Igračo bomo poslale tudi šolam in vrtcem, ki jo bodo tako lažje priporočali naprej.

Cena izdelka bo 29,90 EUR.

Poskušamo doseči, da otrokom učenje ne bi bilo več muka, ampak da bi ga pridobivali skozi igro.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Otroci se s števili srečajo že v vrtcu. Z njimi pa se srečajo tudi v vsakdanjem življenju. Lahko preštevajo svoje igrače, poskoke s kolebnico in koliko zvezdic je na nebu. V trgovini vidijo, koliko stane liter mleka oziroma kilogram moke. Vidijo, da so ena števila večja kot druga in da ima sestra več igrač kot oni sami. Z enačbami pa se srečajo šele v šoli.

Dostikrat starši ne razumejo stiske otroka, ki ima težave z matematiko. Velikokrat starši, učitelji in vzgojitelji poskušajo pomagati, ampak njihov pristop ni najbolj učinkovit. Matematika kroji družinsko življenje, otrok je vedno bolj brez volje in se zapira vase. To vpliva tudi na njegovo samopodobo.

Problem je tudi v šolskem sistemu. Sedemletnik je nekoč hodil v prvi razred in spoznal števila do 20, vendar sešteval in odšteval samo do deset. Sedemletnik danes pa hodi v drugi razred, računa do sto ter rešuje lažje enačbe in dele celote. Za vse to ima na razpolago manj ur kot prej in ni časa za utrjevanje.

Po natančni analizi in raziskavah se je pokazalo, da se pri matematiki učne cilje slabo dosega, da znanje računstva izginja, da neutrnjena snov prvega in drugega razreda povzroča hude težave ter da spremembe učnega sistema ciljajo previsoko. (Raziskava in analiza: Doseganje učnih ciljev pri matematiki je nizko in še pada, <http://www.sos-sola.si/index.php/izvor-in-analiza-tezav/>.)

Iz časa, ko smo obiskovale prvo triado, se spomnimo, kako je, ko ti pri seštevanju s prestopom zmanjka prstov na roki, z nogami pa si ne moreš pomagati. Podobne probleme smo skozi lastne oči spremljale pri otrocih, s katerimi delamo kot prostovoljke, in pri mlajših sorojencih med šolanjem od doma. Takrat je posebej do izraza prišlo tudi veliko pomanjkanje motivacije, saj sedeti in reševati matematični delovni zvezek ni bilo zanimivo.

Poleg tega pa smo zasledile tudi problem trajnosti igrač. Igrače na svetovnem trgu so v 90 % narejene iz plastike (The World Counts 2022), približno 80 % jih konča na odlagališčih, v sežigalnicah ali oceanu (EK 2018). Če so igrače narejene iz materialov, ki omogočajo reciklažo in ponovno uporabo, lahko pripomorejo k zmanjšanju odpadkov in onesnaževanja.

Zakonodaja o ravnanju z odpadki želi spodbuditi prehod na bolj trajnostni model, poznan kot krožno gospodarstvo. Krožno gospodarstvo je pojem univerzalno sprejete definicije EU, in sicer je način organizacije proizvodnje in potrošnje, ki temelji na delitvi, ponovni uporabi, popravilu, prenovi in recikliranju obstoječih materialov in izdelkov, kakor dolgo je to mogoče (EP 2022). Z ukrepi, kot so preprečevanje odpadkov, ekološko oblikovanje in ponovna uporaba, bi lahko evropskim podjetjem prihranili denar, hkrati pa zmanjšali skupne letne emisije toplogrednih plinov (EP 2022). Odpadek je snov ali predmet, ki ga imetnik zavrže, namerava zavreči ali mora

zavreči (ZVO-2 2022, 8). V industriji igrač se premalo pozornosti posveča krožnemu gospodarstvu.

2.2 Rešitev

Računko je didaktična igrača v obliki previsne tehtnice s kompletom barvnih kock.

Slika 1: 3D-model igrače Računko



Igrača ima dve stopnji:

1. Za predšolske otroke, ki šele spoznavajo števila. Ti na eno stran polagajo enake kocke števila ena, jih preštejejo in nato na drugo stran dodajo kocko s pravilnim številom. S tem se učijo števil in spoznavajo, da so ena večja kot druga.
2. Za otroke prvega in drugega razreda, ki se učijo seštevanja in lažjih enačb. Igrača bo delovala tako, da bo otrok na eno stran položil kocke, ki vsaka posebej predstavlja svojo število od ena do deset, nato pa bo moral na drugo stran tehtnice položiti število z vsoto. To otrokom pomaga pri reševanju računskih nalog.

Druga možnost pa je, da otroci s pomočjo kock z določenimi števili najdejo manjkajoči člen/število.

Otroci znanje prejemajo skozi igro, ne da bi vedeli. Obenem so zato tudi bolj motivirani.

Pri pravilnem štetju/računanju se tehtnica uravnovesi in s tem otrok vidi, da je število pravo, kar omogoča samokontrolo. Če otrok ne izračuna pravilno, tehtnica ni v ravnotežju.

Dodatna prednost Računka je tudi ta, da igrača pomaga otroku razumeti osnovne matematične pojme s pomočjo teže, velikosti, barve in tipa. Kocke različno tehtajo, s čimer otroci pridobivajo občutek za maso, so različnih barv in velikosti, da bodo otroci to lažje asociirali z različnimi števili. Prav tako je njihova površina na otip različna, s čimer spodbujamo spoznavanje skozi različne občutke.

Kupci bodo dobili igračo v obliki previsne tehtnice, štiri complete kock (1-krat komplet števil do 20, 2-krat komplet števil do 10, 1-krat komplet 10 kock števila 1), primere računov in nalog ter navodila za otroke in starše.

Ker moramo pred prodajo na trgu pridobiti oznako CE, bomo v skladu z Uredbo o varnosti igrač najprej začele s pripravo naslednje dokumentacije:

- ☐ izjave ES o skladnosti,
- ☐ tehnične dokumentacije,
- ☐ kosovnice,
- ☐ ocene varnosti in
- ☐ navodil za igračo.

Igrača bo iz materialov, ki so že testirani za igrače EN-71, ker nam potem ne bo potrebno materiala testirati v laboratoriju, kar pomeni en strošek manj.

Na embalaži igrače bo tudi oznaka, da je igrača namenjena otrokom, starim 4–7 let, opozorilo, da igrača ni primerna za otroke, mlajše od treh let, ter opozorilo, da igrača vsebuje majhne delce.

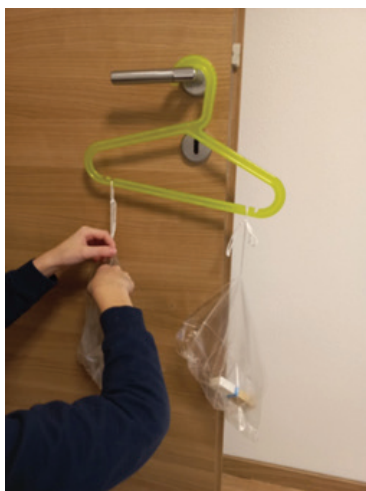
Končno verzijo izdelka bomo testirali v Nacionalnem laboratoriju za zdravje, okolje in hrano, centru za okolje in zdravje – enoti Maribor in s tem zagotovili, da dajemo na trg izdelek, ki je varen za otroke.

2.3 Skice in prototipi

Pri razvoju našega izdelka smo izdelale več prototipov in skic. Prvi je bil preprost obešalnik z utežmi iz lego kock.

Prototip 1: Obešalnik z različno težkimi oštevilčenimi figurami (1. je najlažja, 10. najtežja), narejenimi iz lego kock. Obešalnik služi kot previsna tehtnica.

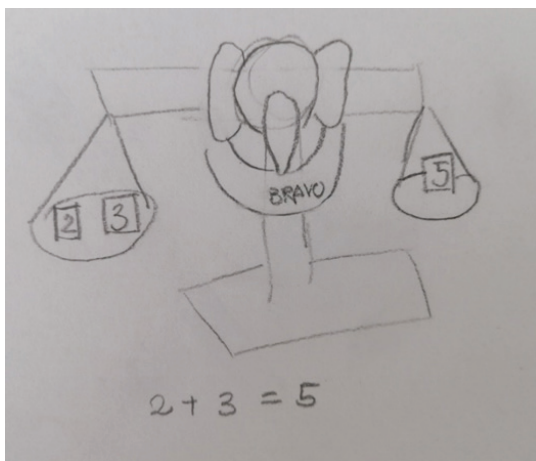
Slika 2: Prototip 1



Nato smo izdelale podrobnejšo skico za izdelavo končnega izdelka.

Skica igrافة: Igrača z dvema stopnjama, za predšolske otroke in prvi razred.

Slika 3: Skica idejne zasnove



Prototip 2: Izdelale smo tudi kartice s primeri računov za igro. Te otrokom omogočajo samostojnost pri učenju.

Izdelali smo tudi prototip iz kartona. Otrok z njim lažje ugotovi, kaj je večje in kaj manjše.

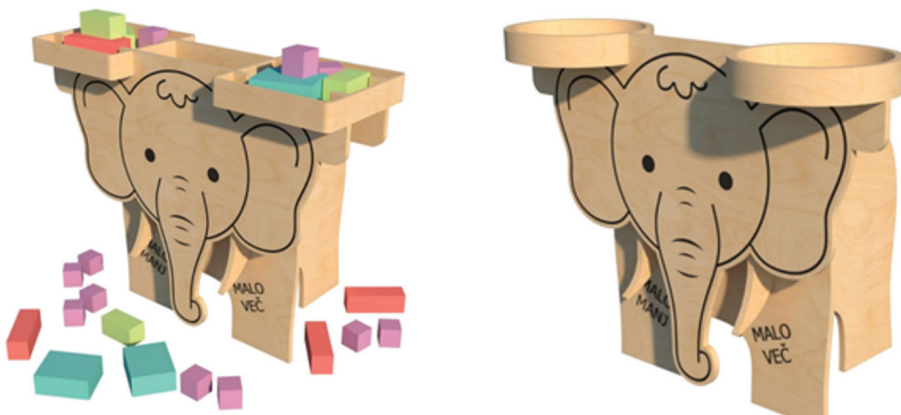
Slika 4: Prototip 2



Ker smo želeli, da bi bil naš izdelek lesen in ustrezał temu, kar smo si zamislile, smo v sodelovanju s podjetnikom Denisom Plahuto iz podjetja Woo-den nadalje razvijali naš izdelek. V tej fazi je nastalo še nekaj načrtov in nato kočni izdelek.

Prototip 3 – Računko iz lesa: Ta dva prototipa sta prva, ki sta nastala v sodelovanju s podjetjem Woo-den. Sta si precej podobna. Za ta dizajn se nismo odločili zaradi težav, ki bi prišle s tehnično izvedbo ter zaradi mogočega zvrčanja kock s pladnjev, ko bi se ti nagnili. Za tako igračo bi bilo tudi težje narediti pakiranje.

Slika 5: Prototip 3



Prototip 4 – Računko v končni obliki: Kupec ga bo dobil razstavljenega, saj je tako enostavnejši za pakiranje, poleg tega pa se bodo otroci lahko zabavali še ob sestavljanju. Gre za modularno rešitev, kjer je možno vsak delček nadomestiti in s tem podaljšati življenjsko dobo izdelka.

Slika 6: Prototip 4



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Didaktično igračo Računko bodo kupili starši otrok, starih od štiri do sedem let, torej učencev prvega in drugega razreda, ter otrok, ki so tik pred vstopom v osnovno šolo.

Svojim otrokom želijo olajšati in priljubiti učenje matematike in jim pomagati pri računanju. Veliko časa preživijo z otroki pri igri in ustvarjanju. Nekateri svoje otroke poučujejo na domu, pri čemer jim bo Računko pomagal, saj se bodo učili števil in računanja skozi igro.

Kupci bodo tudi stari starši, ki imajo vnuke, stare od štiri in sedem let, ter jim želijo priljubiti učenje ter jim pomagati, ko npr. popoldne pišejo nalogo pri njih v varstvu. Za svoje vnuke želijo kupiti uporabne in koristne igrače, ob katerih lahko s svojimi vnuki ljubeče preživljajo prosti čas.

Kupci pa bodo tudi izobraževalne ustanove, tako vrtci kot šole.

Uporabniki izdelka bodo otroci, stari od pet do sedem let, torej predšolski otroci in učenci prvega in drugega razreda. Računanje jim je pogosto muka in dolgočasno. Pri uporabi Računka bodo lahko samostojno računali, brez pomoči staršev, saj jim bosta tehtnica in naš slonček v trenutku povedala, ali je rezultat pravilen ali ne. Omogoča torej samokontrolo. Z osnovnimi matematičnimi pojmi se bodo seznanjali spontano, saj je Računko tudi senzorična igrača.

Pri poučevanju bodo Računka uporabljali vzgojitelji predšolskih otrok, učitelji prvega in drugega razreda osnovne šole ter specialni pedagogi. Računko jim bo pomagal pri poučevanju, jim olajšal delo z motiviranjem otrok in učenje spremenil v igro.

Za namene tako boljše prodaje in lažje izbire staršev pri nakupu kot tudi višje stopnje zadovoljstva kupcev bomo pri Inštitutu za razvoj igrač naročili razvojnopsihološko oceno izdelka. Z razvojnopsihološko oceno se določi starost oziroma starostno obdobje, za katero je igrača najbolj primerna, in področja otrokovega razvoja, ki so v igri z igračo najbolj izražena. S tem bomo lažje izpostavili koristi, ki jih bo imel otrok. Te informacije bodo predstavljale prednost pri nakupu.

Starši in učitelji bodo z nakupom Računka dobili dragoceno orodje za učenje najmlajših otrok o osnovah matematike, z njimi bodo spoznavali števila in računali. Otroci se bodo tega naučili skozi igro in tako bo naš Računko mnogim staršem prihranil veliko časa, ki ga drugače porabijo za sedenje pri mizi in računanje dolgočasnih računov. S pomočjo Računka bodo z otrokom preživeli čas kakovostno ob igri. Pri tem bodo tudi otroci bolj srečni in veseli.

Ključna prednost našega izdelka je popolno ujemanje problema s potrebami staršev in učiteljev predšolskih otrok in otrok prvega in drugega razreda osnovne šole. Računko jim ponuja dodatno možnost razlage števil in računanja.

Razvile smo ga v sodelovanju s šolsko specialno pedagoginjo, ki nam je dala pomembne usmeritve pri razvoju izdelka (barva, več stopenj). Testirale smo ga tudi pri naših najmlajših sorojencih in sorodnikih. Nekateri starši, učitelji in vzgojitelji pa so tudi rešili anketo o prisotnosti problemov z računanjem pri otrocih. Iz ankete smo lahko predvidele, kje bi lahko še prišlo do težav. Na ta način smo našle rešitev za obstoječ problem. Glede tehnične izvedbe, dizajna in statičnosti in varnosti igrače smo se posvetovalle s podjetnikom Denisom Plahuto iz podjetja Woo-den.

Pri razvoju in iskanju rešitve nam je bilo v pomoč tudi to, da smo se tudi same srečale s problemi pri usvajanju osnovnih matematičnih pojmov in računov. Problem smo opazale tudi pri svojih mlajših sorojencih in sorodnikih. V prostem času delamo tudi kot prostovoljci z otroki, kjer smo opazali predstavljeni problem in ga poskušale po svoje rešiti. Med njimi smo tudi testirale naš prototip Računka in videli, da je to rešitev, ki v praksi deluje.

Glede zakonskih omejitev pri dajanju igrače na trg smo se posvetovali z direktorico Inštituta za razvoj igrač, Klavdijo Hofler, ki nam je dala uporabne usmeritve. S tem smo se seznanile s tem, kakšno dokumentacijo potrebujemo ob vstopu na trg.

90 % igrač na svetovnem trgu je narejene iz plastike, približno 80 % jih konča na odlagališčih, sežigalnicah ali v oceanu. Zato smo pri načrtovanju preverile možnosti, kako je naša igrača lahko proizvedena na bolj trajnosten način. Računko je tako v prednosti, saj je v celoti narejen iz naravnih materialov, ki se jih da reciklirati. Oblikovan je tako, da je modularen (sestavljen iz več delov, ki jih je mogoče nadomestiti), zato ga bo možno dalj časa uporabljati.

Ko bomo začele naš izdelek proizvajati v večjem obsegu, se zavezujemo, da bomo tudi sledile načelom trajnosti in krožnega gospodarstva.

Podjetje Woo-den, Denis Plahuta, s. p., ki nam je pomagalo pri izdelavi končnega prototipa, je v naši ideji videlo poslovno priložnost, tržni potencial in ponudilo, da bi Računka proizvajalo in prodajalo.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

4.1 Alternative

Na trgu obstajajo številne igrače, ki omogočajo, da se otrok uči matematike na zabaven način. Nekatere so tudi na način tehtnice.

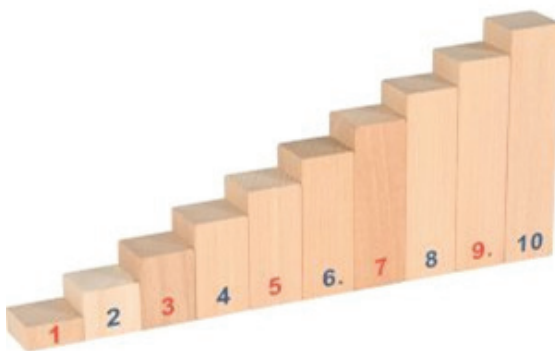
Slika 7: Genie – opičja tehtnica



Vir: <https://epicshop.si/izdelek/didacticna-igraca-za-racunanje-genie/>

Izdelek je zelo podoben našemu, ampak ne povsem enak. Je previsna »opičja tehtnica«. Omogoča prepoznavanje števil in štetje z dodajanjem figur na eno stran in številk na drugo. Tako bo izgledala prva stopnja za predšolske otroke. Na ta način se bodo učili štetja in prepoznavanja števil.

Slika 8: Številčne palice



Vir: <https://pomagajmi.si/kategorija-izdelka/izobrazevalni-pripomcki/5-let/page/7/>

Štetje in računanje s pomočjo lesenih stolpov. Ni barvit in ne omogoča izračuna enačb.

Slika 9: Link kocke



Vir: <https://www.kreativne-igrace.si/edx-link-kocke-geo>

Link kocke so v šolah precej uporabljen pripomoček za seštevanje in odštevanje. Računanje omogočajo z dodajanjem ali odvzemanjem kock. Omogoča tudi računanje z večjimi števili (čez dvajset).

Slika 10: Blagajna



Vir: <https://kakadu.si/v-objemu-domisljije-igrace/4721-lr-blagajna-.html>

Igrača blagajna deluje kot žepno računalno, poleg pa se otroci učijo o denarju.

Slika 11: Številski trak



Vir: <https://www.dipro-sk.si/kategorije-izdelkov/ucila/ostala-ucila/>

Številski trak je pogosto uporabljen v šolah in je velikokrat priložen v delovnih zvezkih. Otroci preštejejo mesta. Omogoča seštevanje in odštevanje ter učenje števil, a otroci se lahko ob štetju mest zmotijo in zmedejo.

Slika 12: Računalo na perlice-Abakus



Vir: <https://www.mimovrste.com/razvojne-igrace/hape-otrosko-racunalo-abakus>

Računalo s perlicami je pogosta igrača, hkrati pa tudi pripomoček za računanje. Deluje tako, da perlice premikaš na eno in drugo stran.

4.2 Primerjava

Alternative smo primerjale z Računkom v ceni, možnosti izbire v smislu različnih matematičnih operacij (prepoznavanje števil (na podlagi teže, barve in tipa), seštevanje, enačbe, manjkajoči člen), v možnosti samostojnega igranja in samopreverjanja, uporabe naravnih materialov, pri taktilnih elementih (otip in vid) in v spletni prodaji. Primerjave so narejene za izdelke na slikah na podlagi podatkov s spletnih strani.

Tabela 1: Primerjava Računka z alternativami

	<i>cena</i>	<i>možnost izbire</i>	<i>samo-kontrola</i>	<i>naravni materiali</i>	<i>taktilni elementi</i>	<i>spletna prodaja</i>
opičja tehtnica	✓	x	✓	X	✓	✓
številčne palice	✓	x	x	✓	X	✓
link kocke	✓	✓	X	X	✓	✓
blagajna	x	✓	X	X	✓	✓
številski trak	✓	✓	X	X	X	X
domine	x	X	X	✓	X	✓
abakus	✓	✓	X	✓	✓	✓
Računko	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Primerjava vseh izdelkov je pokazala, da je Računko v primerjavi z ostalimi izdelki uporaben daljše obdobje, saj je primeren tako za učenje štetja kot tudi za učenje lažjih računskih enačb. Je lesen in modularen ter s tem trajnosten izdelek. Kocke so različnih barv, na zunanji strani so različnih tekstur, kar omogoča otroku spoznavanje števil tudi preko vida in tipa ter teže. Poleg tega pa je priložen set enačb, kar omogoča otroku samostojno učenje, tehtnica pa omogoča samokontrolo.

4.3 Prednost

Ključna prednost našega izdelka je popolno ujemanje problema s potrebami staršev in učiteljev predšolskih otrok in otrok prvega in drugega razreda osnovne šole. Računko jim ponuja dodatno možnost razlage števil in računanja.

Razvile smo ga v sodelovanju s šolsko specialno pedagoginjo, ki nam je dala pomembne usmeritve pri razvoju izdelka (barva, več stopenj). Testirale smo ga tudi pri naših najmlajših sorojencih in sorodnikih. Nekateri starši, učitelji in vzgojitelji pa so tudi rešili anketo o prisotnosti problemov z računanjem pri otrocih. Iz ankete smo lahko predvidele, kje bi lahko še prišlo do težav. Na ta način smo našle rešitev za obstoječ problem. Glede tehnične izvedbe, dizajna in statičnosti in varnosti igrače smo se posvetovale s podjetnikom Denisom Plahuto iz podjetja Woo-den.

Pri razvoju in iskanju rešitve nam je bilo v pomoč tudi to, da smo se tudi same srečale s problemi pri usvajanju osnovnih matematičnih pojmov in računov. Te smo opazale tudi pri svojih mlajših sorojencih in sorodnikih. V prostem času delamo tudi kot prostovoljke z otroki, kjer smo opazale te probleme in jih poskušale po svoje rešiti. Med njimi smo tudi testirale naš prototip Računka in videle, da je to rešitev, ki v praksi deluje.

Glede zakonskih omejitev pri dajanju igrače na trg smo se posvetovale z direktorico Inštituta za razvoj igrač, Klavdijo Hofler, ki nam je dala uporabne usmeritve. S tem smo se seznanile s tem, katero dokumentacijo potrebujemo ob vstopu na trg.

90 % igrač na svetovnem trgu je narejene iz plastike, približno 80 % jih konča na odlagališčih, v sežigalnicah ali oceanu. Zato smo pri načrtovanju preverile možnosti, kako je naša igrača lahko proizvedena na bolj trajnosten način. Računko je tako v prednosti, saj je v celoti narejen iz naravnih materialov, ki se jih da reciklirati. Oblikovan je tako, da je modularen (sestavljen iz več delov, ki jih je mogoče nadomestiti), zato ga bo možno dalj časa uporabljati.

Ko bomo začele naš izdelek proizvajati v večjem obsegu, se zavezujemo, da bomo tudi sledile načelom trajnosti in krožnega gospodarstva.

Podjetje Woo-den, Denis Plahuta, s. p., ki nam je pomagalo pri izdelavi končnega prototipa, je v naši ideji videlo poslovno priložnost, tržni potencial in ponudilo, da bi Računka proizvajalo in prodajalo.

5 Prodajne poti

Naše podjetje bo imelo svojo spletno trgovino, v kateri bomo izdelek prodajale.

Didaktična igrača Računko bo na voljo v različnih trgovinah z igračami (Babycenter, Pikapolonica, Muler, Evitas, Kakadu ...), v raznih knjigarnah (Mladinska knjiga) in spletnih trgovinah, ki prodajajo igrače oz. pisarniške pripomočke in pripomočke za učenje (<https://www.agatinsvet.si/>, <https://www.kreativne-igrace.si/>, <https://www.singa.si/>, <https://www.kreativne-igrace.si/>).

Nakup bo možen tudi na raznih sejnih, kjer bomo izdelek tudi oglaševale. Pojavile se bomo na Otroškem bazarju v septembru na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, Čarobnem dnevu v Arboretumu Volčji Potok in tudi na lokalnih sejnih v Ajdovščini, Vipavi in Novi Gorici.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Slogan podjetja: Računko – 1 + 1 = 2, to ve vsak, ki Računka ima!

Za namen promocije smo izdelale logotip podjetja (v sodelovanju z grafično oblikovalko Teo Goljevšček, Zavod Disisdis).

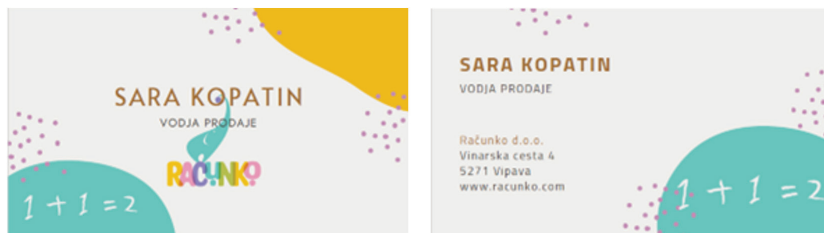
Slika 13: Logotip Računko



Slika 14: Oblikovan reklamni letak za oglaševanje



Slika 15: Poslovne vizitke



Slika 16: Oblikovan in potiskan promocijski material: steklenička za vodo



Slika 17: Izdelana promocijska majica



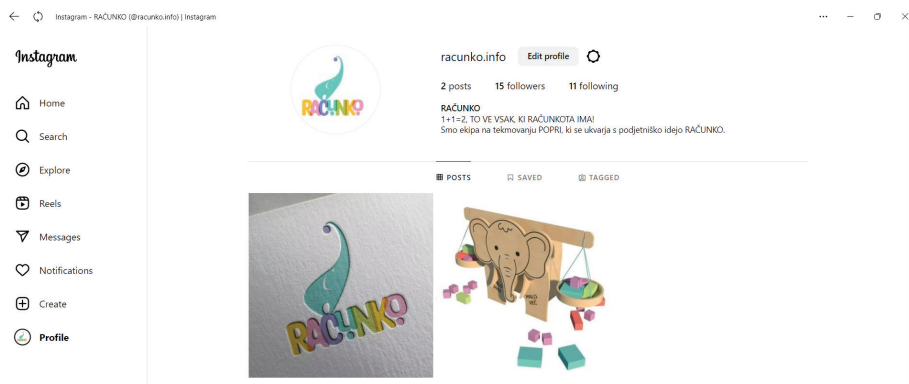
Slika 18: Promocijske broške



Na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram ...) bo potekalo oglaševanje tudi preko spletnih vplivnežev (bloggerji, vlogerji), ki so tudi starši (Eva Ostrokljun, Mamina-maza, Mami na off). Najprej se bomo povezovale z vplivneži, ki imajo sicer manjše število sledilcev, ampak oglašujejo zgolj izdelke za kupce, ki so naša ciljna skupina. Tako bomo s promocijo pri njih dosegle več, strošek pa bo manjši. Objavljale bomo tudi na spletni strani Mamiblogerke, kjer bomo predstavile naš izdelek.

Naše podjetje že ima Instagram profil in e-mail naslov, vzpostavile pa bomo tudi spletno stran.

Slika 19: Računkov Instagram profil



Izdelek bomo v poizkus poslale tudi šolam in vrtcem. Ti bodo potem naprej priporočali izdelek staršem otrok.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena igrače: 29,90 €

Kupci bodo dobili igračo v obliki previsne tehtnice, štiri complete kock (1-krat komplet števil do 20, 2-krat komplet števil do 10, 1-krat komplet 10 kock števila 1), primere računov in nalog ter navodila za otroke in starše.

7.2 Stroški

Strošek izdelave Računka bo 12 EUR, v kar je vštet strošek izdelave lesenih delov z nakupom materiala (tehtnice in kocke). Izdelavo bomo prepustile lokalnemu mizarju, nato pa bomo izdelek same sestavile, pripravile navodila in izdelek zapakirale. Poskrbele bomo za dostavo.

V prvem letu bomo prodale 600 izdelkov in s tem imele 17.940 EUR prihodkov. Od tega bo stroškov za material in izdelavo lesenih delov 7.200 EUR. Ostali stroški, izdelava navodil, pakiranje in marketing ter drugi stroški poslovanja, pa bodo znašali 8.820 EUR. Tu smo vključile tudi stroške za oblikovanje izdelka, prototip, ilustracije, zaščito modela, razvojno psihološko oceno, testiranje v laboratoriju, embalažo ter nekaj nepredvidenih stroškov.

Tabela 2: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	17.940,00 EUR
cena na enoto	29.90 EUR
prodana količina	600
Stroški	16.020,00 EUR
blago, surovine in material	7.200,00 EUR
razvoj produkta	0,00 EUR
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	8.820,00 EUR
plače zaposlenih	0,00 EUR
oprema, stroji	0,00 EUR
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0,00 EUR
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1.920,00 EUR

7.3 Interakcije s kupci in deležniki

Pri razvoju naše igrache smo se pogovarjale tako z otroki kot tudi s starši otrok prve triade, pogovorile pa smo se tudi s šolsko specialno pedagoginjo, arhitektom Denisom Plahuto, ki nam je izdelal prototip, in s Klavdijo Hofler iz Inštituta za razvoj igrach.

Iz opravljene ankete med straši in iz študije, ki smo jo prebrale na portalu sos-sola.si, smo ugotovile, da je motivacija za učenje matematike pri otrocih precej nizka in je zato razvoj didaktične igrache na tem področju zelo zaželen.

Pogovor s specialno pedagoginjo

V pogovoru s šolsko specialno pedagoginjo Gabrijelo Žgur, ki smo ga opravile 15. 1. 2023 na OŠ Draga Bajca Vipava, smo izvedele, da je pomembno, da je igracha barvna in lesena (otroku bolj privlačna). Oštevilčene kocke morajo biti različno velike, saj dajejo otroku asociacijo, da je npr. št. 3 manjše kot 5.

Povedala je, da je prva stopnja (učenje števil) odlična za predšolske otroke, saj jim da številsko predstavo, kar olajša kasnejše učenje v šoli. Druga stopnja (računanje) pa je najbolj primerna za učence prvega razreda, uporabljali pa bi jo lahko tudi drugošolci z učnimi težavami. Dobra lastnost igrache je, da ima števila do dvajset, saj to otrokom pomaga pri računanju s prehodom.

Specialna pedagoginja je poudarila tudi, da je pomembno, da ima igracha priložena navodila, saj tako odpravimo nejasnosti med uporabo. Predlagala je tudi, da priložimo primere računov, ki bi jih otroci lahko vadili.

Pogovorile smo se tudi o obstoječih alternativah, njihovih slabostih in prednostih, na podlagi katerih smo malo spremenile izdelek. Dodale smo kartice z nalogami, saj te otroku omogočajo samostojnost. Igracha je iz lesa, saj je ta otroku domač in vabljiv. Kocke so različnih barv in velikosti, saj to pomaga otrokom razlikovati števila.

Pogovor z Denisom Plahuto – Woo-Den

Pogovorile smo se tudi s podjetnikom Denisom Plahuto (Woo-Den, oblikovanje in arhitektura, Denis Plahuta, s. p.), ki nam je pomagal izdelati prototip.

Svetoval nam je na področju materialov. Pogovarjali smo se o tehnični izvedbi in dizajnu, pa tudi o možnostih pakiranja in razstavljanja igrače. Svetoval nam je, naj igrača pride v paketu v kosih, ki jih bodo otroci s starši sestavili, saj je tako igrača bolj primerna za pakiranje. Svetoval je, naj igrača stoji na nogah namesto na ploskvi, saj ta omejuje pakiranje in poveča težo izdelka. S tem so povezani tudi stroški pošiljanja.

Obisk otrok, testiranje igrače

Računka smo preizkusile skupaj z našimi ciljnimi uporabniki: otroki. 24. 3. 2023 smo obiskale tudi učence prvega razreda na naši šoli. Prinesle smo jim prototip in kartice z računi. Vsi so hiteli, da bi ga pogledali in preizkusili, vsi so hoteli biti prvi. Hitro so ugotovili, kako igrača deluje, in se z zanimanjem z njo igrali dlje časa ter reševali račune na karticah.

Mentorstvo z go. Uršo Žorž Požrl

Gospa Urša nam je dala veliko nasvetov za izboljšanje poslovnega modela in prezentacije. Ponudila nam je tudi veliko stikov, ki nam bodo pomagali na poti razvoja. Razložila nam je, da moramo pri predstavitvi problema navajati konkretne podatke in opisati svojo izkušnjo na tem področju. Svetovala je, da obstoječe alternative združimo tako, da označimo prednosti in slabosti alternativ v primerjavi z našo tabelo. Opozorila nas je na zakonske zahteve pri vstopu igrače na trg. S tem namenom nam je dala kontakt Inštituta za razvoj igrač. Po njenem nasvetu smo zmanjšale količino prodanih igrač z 8.200 na realnih 600 kosov na leto.

Nasveti Klavdije Hofler iz Inštituta za razvoj igrač

V stik smo stopile tudi z gospo Klavdijo Hofler, direktorico Inštituta za razvoj igrač. Dala nam je pomembne usmeritve pri vstopu na trg, predvsem glede potrebne dokumentacije in opozoril o varnosti igrače, in pridobitvi CE znaka pred vstopom na trg.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Prvi mesec bomo potrebovale 3.000 EUR, ki jih bomo zagotovile iz lastnih virov. S tem bomo plačale mizarju njegovo delo. Ker bo proizvodnja lesenih delov zaupana zunanjemu izvajalcu, ne potrebujemo dodatnih sredstev za opremo in stroje. Izdelek bomo začele oglaševati pri vplivnejših z manjšo skupino sledilcev, ki pa so pristni in so naša ciljna skupina kupcev. Ker imajo ti vplivneži manj sledilcev, bo za promocijo zadostoval brezplačen izdelek. Vključile se bomo tudi v Facebook skupine mamic, tako bo oglaševanje, vsaj na začetku, zastonj oz. bo stalo manj.

Avtorji: Nejc Kozina, Ana Kozinc, Petra Bedenk

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

PROIZVODNJA IN PRODAJA VINA

1 Povzetek

Z našim doma proizvedenim vinom želimo zastopati Slovenijo sprva na evropskem, kasneje pa na svetovnem trgu. Z našo raznoliko izbiro rdečih vin želimo izboljšati povprečno kakovost slovenskih vin.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Z našim vinom želimo popestriti večere mnogih kulinarčnih poznavalcev in kupcev na splošno.

Kupec bo užival v pristnem slovenskem vinu, s čimer bo lahko raziskal razne okuse, ki jih premore naše vino.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Zajeti želimo posameznike, starejše od 18 let. Prav tako pa naše izdelke dobavljamo različnim kakovostnim restavracijam.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naši izdelki so v primerjavi z drugimi cenejši, a še vseeno kakovostni. Okus pa je prav tako edinstven. A v primerjavi z drugimi podjetji ne ponujamo belih vin, samo rdeča.

5 Prodajne poti

Promocijo bomo izvedli z udeležbo na raznih sejnih in z degustacijo. Prav tako pa bomo naše izdelke promovirali v restavracijah in z reklamami.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo izvedeli za nas preko naših rednih strank, reklam, spletne strani in družbenih omrežij.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V roku enega leta načrtujemo prodajo približno 2000 izdelkov posameznikom in večjim restavracijam.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Poslovno idejo bomo financirali s pomočjo družinskega sklada, saj je to družinsko podjetje.

Za proizvodnjo bomo potrebovali okrog 440 trt, saj za proizvodnjo naših izdelkov ne potrebujemo tako velikega zemljišča.

Avtorice: Tea Krč, Tina Kristan, Maša Skodlar

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

MIX & PARTY

1 Povzetek

Namen našega podjetja je, da za nekaj minut odženemo skrbi pri organizaciji zabave. Ustvarile smo proizvod, s pomočjo katerega si lahko tako mladi kot stari ustvarijo svojo zabavo ali pa si izberejo že vnaprej pripravljeno. Party košarice, s katerimi na lažji način organiziramo zabavo, lahko tudi podarimo za darilo. Vse, kar potrebuješ za zabavo, imaš na enem mestu, v naši party košarici. Je unikatna, priročna in zabavna.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Namen naše organizacije je, da za nekaj minut odženemo strankine skrbi pri organizaciji zabave. Ko smo razmišljale o poslovni ideji, smo izhajale iz našega najstniškega življenja. Želele smo mladim olajšati priprave na zabavo, saj so njihove običajne skrbi, kdaj in kje organizirati zabavo, koliko hrane in pijače potrebujejo ... Zato smo ustvarile podjetje Mix & Party, kjer si lahko mladi ali starejši sami ustvarijo svojo zabavo ali pa si izberejo že vnaprej pripravljen izdelek. Raziskujemo in prepoznavamo želje, potrebe in izzive naših strank ter zanje izdelamo in jim nudimo najustreznejše rešitve. Pri delu nas vodijo odgovornost do dela, lastnikov, zaposlenih in okolja ter poštenost do poslovnih partnerjev in sodelavcev. Naša ideja je dobra, saj je originalna in ker pri nas kupci lahko dobijo vse na enem mestu.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naši izdelki so namenjeni vsem, ki so stari nad 18 let. Tako stopnja izobrazbe kot poklic nista pomembna. Prav tako ne prebivališče in jezik, saj se trudimo, da lahko vsi ne glede na to, iz katerega konca Slovenije so ali kateri jezik govorijo, kupijo naš izdelek. Naš izdelek je namenjen strankam, ki si želijo pomoči pri organizaciji zabave.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

V Sloveniji še nismo zasledile konkurence, kar bi izkoristile, da se uveljavimo in s tem povečamo našo prodajo. Kljub temu da nimamo konkurence, se bomo stalno trudile izboljševati našo ponudbo. Glavna prednost košaric je poljubna sestava nekaterih košaric in cenovna ugodnost.

5 Prodajne poti

Na začetku bi kupcem naš izdelek lahko ponudile preko dobaviteljev, ki bi s tem lahko promovirali svoj izdelek. Prav tako bi lahko naš izdelek oglaševale preko družbenih omrežij in oglasnih panojev. Kupci pa bi ga lahko kupili tako v spletnih kot tudi v fizičnih trgovinah.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

O izdelku se lahko pozanimajo na spletni strani, družbenih omrežjih (Instagram, Facebook in TikTok) ali pa na televiziji. Poleg vseh medijev bomo izdelek oglaševale še preko oglasov na spletnih straneh.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku bi bila naša prodaja manjša v primerjavi s prihodnjo prodajo, saj bi bil izdelek nov na slovenskem trgu, kar pa pomeni, da si moramo najprej pridobiti zaupanje kupcev, to pa nam bo vzelo nekaj časa. Naša idealna kasnejša prodaja bi bila taka, da bi si z njo povrnila vložene finančne vire.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon potrebujemo denar, ki bi ga porabile za plače v prvem letu obratovanja, nakup vse potrebne računalniške opreme, nakup potrebnih sestavin za izdelavo košaric in za registracijo podjetja. Za vse potrebujemo 40.500 evrov začetnega kapitala, ki ga bomo pridobile s kreditom v višini 10.000 evrov, prodajo delnic v višini 1000 evrov, ostalo pa bo zagotovljeno z ustanoviteljeve strani. Denar bo omogočal izplačilo plač, nakup računalnikov in plačevanje stroškov, kot na primer najem prostorov, plačevanje stroškov elektrike in ogrevanja itd.

Avtorji: Nejc Krmelj, Blaž Sporiš, Jakob Hanzlowsky

Mentor: David Zindović

Elektrotehniško-računalniška strokovna šola in gimnazija Ljubljana

AIRSENSE

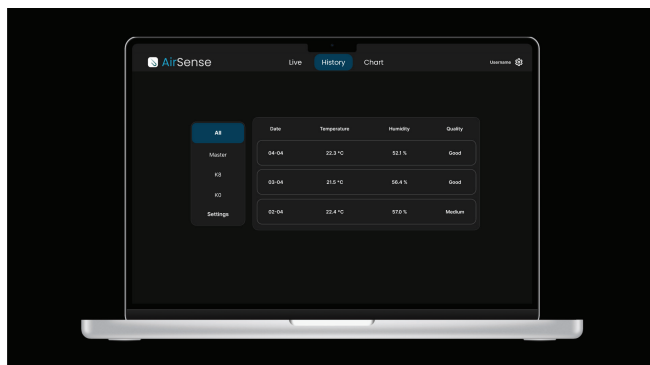
1 Povzetek

S pomočjo naprave AirSense lahko nenehno merimo kakovost zraka v zaprtih prostorih ter preko tega ugotovimo, kdaj imamo slab zrak v prostoru. Kadar je zrak v sobi predihan ali onesnažen, nam naprava sporoči, da je treba prezračiti prostor. V vsako sobo pritrdimo napravo (oz. več teh), ki vsebuje mrežo modulov, ki v glavni modul iz vseh koncev prostora hkrati pošiljajo podatke, kot so temperatura, vlaga in raven škodljivih plinov. Te podatke potem glavni modul pošlje na spletno stran, kjer si lahko ogledamo podatke za določeno obdobje in graf izmerjenih vrednosti za določeno obdobje.

Namenjeno je predvsem ustanovam, kot so npr. vrtci ali domovi za ostarele, kjer lahko s pomočjo naprave AirSense zmanjšamo možnosti okužb in izboljšamo počutje oseb, ki imajo slabše razvit imunski sistem ali težave z dihanjem, kajti s tem preprečimo prenašanje povzročiteljev bolezni. Naprava je primerna za uporabo v vseh domovih in delovnih okoljih, saj nam sporoča vrednosti dejavnikov, ki vplivajo na širitev bolezni, nastanek plesni, dobro počutje in tudi produktivnost ljudi.

Slika 1: Ohišje



Slika 2: Spletna aplikacija

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Merilna naprava AirSense rešuje več težav, ki nastanejo zaradi vdihavanja slabega zraka. Veliko ljudi ne ve in ne zna dostopati do podatkov o kakovosti zraka v njihovi okolici, še več pa do podatkov o kakovosti zraka v notranjih prostorih. Tako ne vedo, kako pogosto morajo prezračevati, kar privede do veliko večje možnosti, da vdihavajo neakovosten zrak, ki škodi njihovem zdravju in produktivnosti. Dihanje zraka pri visoki temperaturi in vlažnosti ter z visoko vsebnostjo nevarnih plinov vodi do mnogih težav, kot so (1) slabo počutje, slabšanje imunskega sistema ter draženje dihal. Največje posledice občutijo otroci, starejši ter posamezniki z boleznimi dihal ali srca. Neprezračena prostora in visoka vlažnost povzročajo tudi (2) plesen. (3) Previsoke količine plina CO₂ povzročajo zmanjšano produktivnost in v kasnejših stopnjah tudi boleč glavobol.

S pomočjo naprave AirSense lahko nenehno merimo kakovost zraka v zaprtih prostorih ter tako ugotovimo, kdaj imamo slab zrak v prostoru. Da je zrak v sobi pre-dihan ali onesnažen, nam naprava sporoči tako, da se zaslon obarva rdeče in nam pošlje opozorilo na telefon, ki se glasi »Potrebno je prezračiti prostor«. V vsako sobo pritrdimo napravo (oz. več glede na velikost prostora), ki se poveže z glavnim modulom in iz vseh prostorov hkrati sprejema podatke, kot so temperatura, vlaga in raven škodljivih plinov. Te podatke potem preko glavnega modula pošlje na prikazovalnik in spletno stran, kjer si lahko nastavimo določeno obdobje ter si ogledamo graf izmerjenih vrednosti za nastavljen obdobje.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

AirSense je najbolj primeren za posameznike, ki živijo oziroma delajo v velikih mestih, kjer je onesnaženost zraka na višji stopnji. Pri delu se veliko zadržujejo v notranjih prostorih z veliko osebami. S spremljanjem kakovosti zraka v svojem oko-

lju želijo izboljšati svoje zdravje in življenjski standard. Druga skupina so družine z majhnimi otroki. Starši lahko kupijo pametne merilne naprave in s tem zagotovijo, da njihovi otroci dihamo zrak, ki je varen in zanje zdrav. Tretja skupina so podjetja in državne ustanove, ki opravljajo svojo dejavnost v zaprtih prostorih, kjer se njihovim zaposlenim lahko zmanjša produktivnost v primeru slabega zraka. Sem spadajo tudi zelo pomembne skupine, kot so vrtci, šole, zdravstveni domovi ter domovi za ostarele. Z nakupom merilnih naprav lahko zagotovijo, da so njihovi zaposleni, ki se zadržujejo v njihovih prostorih, izpostavljeni kakovostnemu zraku ter s tem izboljšajo svojo odgovornost do njihovega zdravja. Četrta skupina so podjetja, ki izdelujejo naprave, kot so čistilci zraka in podnebja, ki za delovanje potrebujejo tudi merilnik kakovosti zraka, ali pa imajo naprave, ki so na določene stvari, npr. vlago, občutljive. V peto in zadnjo skupino spadajo lastniki zgradb, ki jim ni mogoče vgraditi sistema za samodejno prezračevanje. S pomočjo izdelka AirSense bi lahko ohranili zadostno količino svežega zraka in obenem prezračevali ravno dovolj dolgo.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Ena izmed obstoječih alternativ so merilniki temperature in vlage za domačo uporabo. Večina te vrednosti prikaže na zaslonu. Pomanjkljivost je, da niso povezani na omrežje in ne beležijo zgodovine izmerjenih parametrov zraka. Nekateri merilniki so že vgrajeni v določene naprave, kot so čistilci zraka. Druga alternativa so centralizirane postaje za merjenje kakovosti zraka. Te postaje so v večini držav namenjene merjenju in spremljanju kakovosti zraka v večjih mestih, vendar so lahko cenovno nedostopne ter merijo samo zunanji zrak. Večina obstoječih naprav na trgu ima običajno tudi način prikaza takšen, da starejše osebe ne razložijo podatkov najboljše, prav tako pa niso obveščeni o nevarnosti izmerjenih vrednosti. Poleg navedenega nima skoraj nobena merilna naprava na trgu več merilnih točk v obliki modulov in s tem merijo parametre zraka na eni sami točki, kar lahko vodi v nepravilne meritve.

5 Prodajne poti

S pomočjo poznanstev nam je hitro uspelo vzpostaviti zelen stik s podjetjem Airabela, d. o. o.*, v katerem so izrazili željo, da za njih izdelujemo izdelek z namenom trženja in kasnejše vgradnje v njihove naprave oz. sisteme.

Druga možnost je, da osebno ali preko e-pošte kontaktiramo šolske ustanove ali pisarne in jim ponudimo izdelek. Potrebno je, da jim povemo, kako njim lahko izboljšamo zaslužek (manj okužb, manj plačanih odsotnosti, bolj učinkoviti in zdravi delavci oz. učenci, višji prihranek ...). Za šole in ustanove pa je izdelek uporaben, saj lahko za ugodnejšo ceno zagotovijo boljši zrak.

Premislili smo tudi o uporabi družbenih medijev, kot sta Instagram in TikTok. Tam bi na kratko predstavili naše storitve in ponudbo na zanimiv način. S tem nameravamo doseči višjo izpostavljenost.

Ostala družbena omrežja, kot je Facebook, bomo uporabljali za oglaševanje. Prav tako načrtujemo optimizacijo spletne strani in člankov z namenom pojavljanja v iskalniku strank.

*Airabela, d. o. o., je podjetje, ki se ukvarja s klimatskimi in ogrevalnimi napravami.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Pristopi pridobivanja kupcev in prodaje naprave AirSense lahko vključujejo naslednje strategije:

- sodelovanje s prodajnimi partnerji: iskanje prodajnih partnerjev, kot so specializirane trgovine z izdelki za zdravje in okolje, ter vzpostavitev uspešnega sodelovanja z njimi za prodajo izdelka;
- povezave s podjetji: vzpostaviti povezave s podjetji na področju prezračevanja in zdravja, saj bi preko njih lahko prodajali naš izdelek ali ga vgradili v njihove za določeno ceno;
- inovativna pakiranja in promocije: povečanje privlačnosti izdelka z uporabo inovativnih embalaž in promocijskih ponudb za pritegovanje kupcev, možnost je tudi, da graviramo logotipe ali tekst, da bi lahko kupci uporabili izdelek kot poslovno darilo ali za reklamiranje podjetja;
- Nakup preko spletnega mesta: omogočanje preprostega nakupa izdelka prek spletnega mesta z uporabo učinkovitih sistemov za spletno plačevanje;
- udeležba na sejnih in konferencah: udeležba na sejnih in konferencah (npr. IFAM), povezanih z okoljem, zdravjem in tehnologijo, da bi lahko predstavili izdelek in pridobili stike s potencialnimi kupci.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku načrtujemo prodajo s pomočjo podjetja Airabela. To je podjetje, ki se ukvarja s prodajo in namestitvijo klimatskih in prezračevalnih naprav. Z njihovo pomočjo načrtujemo vgradnjo izdelka v prostore, ki jih bodo prezračevali njihovi sistemi.

Na začetku bodo stroški za izdelavo ter razvoj produkta veliko manjši, ker bomo vse naredili sami.

Poleti načrtujemo manjšo prodajo, ker v tem času prostore prezračujemo veliko bolj pogosto oziroma uporabimo klimatske naprave.

Tabela 1: Stroški in prihodki

Mesec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	800	600	400	300	200	200	400	500	700	300	400	700	5500
cena na enoto	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
prodana količina	8	6	4	3	2	2	4	5	7	3	4	7	38
Stroški	333	185	125	95	65	65	125	155	215	95	125	215	1798
blago, surovine in material	240	180	120	90	60	60	120	150	210	90	120	210	360
razvoj produkta	naš čas (Nejc in Blaž)												
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	naš čas (Jakob)												
plače zaposlenih	trenutno v deležih podjetja												
drugi izdatki (domena, gostovanje ...)	93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148
Končno stanje (prihodki – stroški) =	467	415	275	205	135	135	275	345	485	205	275	485	3702

+ Cena za kos: 100 eur

Material na kos: 30 eur

Domena za spletno stran: 85 eur

Gostovanje na strežnikih: 5 eur/mesec

8 Viri financiranja poslovne ideje

Financirati start-up podjetje je lahko zahtevno, ampak mi smo raziskali nekaj možnih poti.

Pomoč šole: Elektrotehniško-računalniška strokovna šola in gimnazija Ljubljana (Vegova) nam omogoča pomoč na več načinov. Na voljo so delovni prostori, stroji in osnovna orodja, nudijo svetovanje pri stroki ter pomoč z mreženjem.

Airabela, d. o. o.: Je podjetje, ki je izrazilo željo za sodelovanje in nam omogoča začetno prodajo izdelkov oz. ciljno publiko.

Množično financiranje (crowdfunding): Obstaja tudi možnost uporabe platform, kot so Kickstarter ipd., kjer lahko prosimo za finančno pomoč.

Ta ima možnost pokrivanja osnovnih stroškov, kot so stroški gostovanje na strežnikih in domene za spletno stran.

Avtorji: Ajda Mali, Lana Lapajne, Katja Ambrožič, Živa Istenič, Aljaž Škrlec

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Srednja šola: Gimnazija Kranj

BEV-BEE

1 Povzetek

Podjetje Bev-Bee se ukvarja s prodajo zdravih pijač. Je družba z omejeno odgovornostjo. Za ustanovitev podjetja smo se odločili, ker je v današnjih pijačah veliko kemikalij. Vse naše pijače so zelo zdrave. Kot pravi naša kratica BEV, vam ponujamo bio, eko in vegi napitke. Naša poslovna ideja je namenjena reševanju problemov z zdravjem in problema debelosti, naši izdelki so pomoč pri zdravljenju bolezni in izboljšanju imunskega sistema.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Se počutite brez energije, napihnjeno, prepogosto uživate hitro hrano, ste pod stresom in imate slab imunski sistem? Ne glede na to, ali je vaša bolečina psihične ali fizične narave, vam predstavljamo rešitev! Bio, eko, vegi. Prvič v Sloveniji. Samo za vas na novi lokaciji odpiramo novo podjetje. Ljudje imajo pogosto negativno predstavo o zdravi prehrani, mi pa smo vam pripravili popolnoma nove fantazije okusov. Pripravljamo različne napitke, smutije, kamboucho, naravne sokove in še veliko novega.

Slika 1: Napitek Bev Bee



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Ciljna skupina našega podjetja so vsi, ki si želijo aktivnega in zdravega načina življenja, ne glede na spol ali starost. Dobrodošli vsi diabetiki, vegani, alergiki, nosečnice in vsi, ki imate zadržke pri hrani. Naši izdelki so namreč primerni za vse, saj smo bili pri proizvodnji pozorni na vse faktorje, ki bi lahko stopnjevali zdravstvena obolenja. Če tudi vi želite spremeniti svojo vsakdanjo rutino, lahko več o naših izdelkih izveste na naši spletni strani in prodajnih mestih. Kakovost naših izdelkov se ne odraža v ceni, saj so kljub kakovostnim sestavinam, ki so lokalnega izvora, cenovno konkurenčni drugim izdelkom. Naše stranke so navdušene nad našo raznovrstnostjo ponudbe ter pozitivnimi učinki naših napitkov.

Naš moto pravi: »Če želiš zdravo živeti tudi ti, pij Bev-Bee!«

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Izdelki konkurence se od naših razlikujejo predvsem v razmerju med kakovostjo in ceno, ki je ena naših največjih prednosti. Naša kakovost temelji na lokalnih izdelkih, pridelanih po naravni in ekološki poti. S proizvajalci sodelujemo že od samega začetka in ne bi morali biti bolj zadovoljni. To je velika prednost, ki jo cenijo tudi naše stranke, ki se vedno znova vračajo k nam.

5 Prodajne poti

Naše izdelke ponujamo kupcem skrbno pripravljene, brez kemikalij, so bio, eko izdelki, kakovostni in slovenskega porekla.

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni na želje naših kupcev, na konkurenco, na privlačen izgled prodajalne, na ugodnosti za stalne stranke ter kakovost naših izdelkov.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naše izdelke ponujamo kupcem v naši fizični prodajalni, na Koroški cesti 3 v Kranju. Za nas lahko izvedo tudi preko raznovrstnih stojnic v supermarketih ter preko različnih družbenih omrežij, kjer bomo naše podjetje oglaševali.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtujemo prodajo okoli 100 izdelkov na dan, nato pa se bo prodaja povečala na 200 izdelkov na dan po dveh mesecih prodaje. Naši stroški za izdelavo posameznega izdelka so 1,79 €, dobiček je 52-odstoten.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja, ki se jih bomo v našem podjetju poslužili, bodo iz varnostnih in likvidnostnih razlogov zastopani z več področji. Začetni kapital bomo pridobili z razpisom, ki ga pripravlja EU za zagon inovativnih podjetij. V primeru uspešnega sodelovanja na razpisu bi prejeli iz Evropskega kohezijskega sklada sredstva v višini 15.000 €, ki so nepovratna, in 5000 € povratnih sredstev. V primeru neuspešnega pridobivanja sredstev bi v zameno za 20.000 € nepovratnih sredstev za zagon podjetja lokalni podjetnik Gregor Ilić dobil 17,5-odstotni delež v našem podjetju.

Za začetni kapital bi potrebovali sredstva v višini 20.000 €, ki bi jih razporedili med posamezne sektorje našega na novo nastajajočega podjetja. Približno 15 % sredstev bi namenili za razvoj naših receptov, ki so konec koncev tudi temelj za naš nadaljnji uspeh. Medtem ko bi za razvoj človeških virov in njihovo usposabljanje namenili še dodatnih 20 % razpoložljivih sredstev. Za opremo in najemnino ter položnice bi namenili 45 % odstotkov sredstev, saj je oprema tista, ki nam bo sploh omogočila delovanje, medtem ko smo oglaševanju namenili še zadnjih 20 % razpoložljivih sredstev.

Avtorji: Tjaša Mali, Špela Švab, Živa Tera, Maša Šprajc, Maruša Kristan

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

NALEPTO

1 Povzetek

NaLepto je podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo nalepk za prevozna sredstva. Naša ciljna skupina so osebe, starejše od 18 let, oziroma osebe, ki imajo v lasti prevozno sredstvo in vozniško dovoljenje. Poleg nalepk, ki so v redni prodaji, ponujamo tudi izdelavo personaliziranih nalepk. Kupci poleg tega lahko izbirajo tudi med več različnimi velikostmi nalepk.

(Ponujamo tudi lepljenje nalepk na prevozna sredstva.)

Slika 1: Primer personalizirane nalepke



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Ideja našega podjetja so personalizirane nalepke, ki bodo razbile monotonost vaših prevoznih sredstev in popestrile vašo vsakdanjo vožnjo. Vaše vozilo bo unikatno, opazno in razlikovalo se bo od vseh ostalih. Izbirate lahko med mnogimi dizajni ali pa ga oblikujete kar sami po svojem okusu.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naša glavna ciljna skupina so ljudje, ki imajo v lasti katerokoli prevozno sredstvo (avto, kombi, avtobus, tovornjak itd.). Nalepke so na voljo ljudem vseh starosti, tistim, ki že imajo voziško dovoljenje (18 let in starejši), in pa seveda tudi tistim, ki so mlajši in želijo kupiti nalepko z namenom, da bi presenetili svoje ljubljene.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naši kupci so naša prioriteta, pripravljeni smo pripraviti nalepke po njihovih željah in se jim prilagoditi. Poleg tega nudimo tudi nalepke, ki so že oblikovane in vedno dostopne v naših poslovalnicah. Čeprav je naše podjetje majhno, si v prihodnosti želimo širiti svoje obzorje skozi unikatno oblikovane nalepke, ki so namenjene temu, da polepšajo dan našim strankam in mimoidočim. Čeprav je konkurenca na tem področju veliko, smo pripravljeni in prepričani, da se lahko z našimi inovativnimi idejami prebijemo do našega cilja.

5 Prodajne poti

Nalepke so dostopne na naši spletni strani, prav tako pa nas lahko obiščete v poslovalnicah NaLepto v trgovskih centrih. Dostopni pa smo tudi po telefonu, saj so naši zaposleni vedno pripravljeni pomagati, svetovati in sprejeti naročila za nalepke.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naše nalepke se na nek način promovirajo same, saj se nahajajo na vidnem mestu – na avtomobilih naših kupcev. Kupci prav tako za naše izdelke lahko izvedo prek družbenih omrežij, medijev in ostalih poznanstev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtujemo prodajo 20.000 nalepk. V začetku bomo prodali 10.000 izdelkov in kasneje še 10.000. Stalni posredni stroški so 30.000 evrov. Naš prihodek je 179.000 evrov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetni viri našega podjetja bodo v 50 % naši lastni prihranki, 20 % virov bomo pridobili iz sklada za zagonska podjetja, ki ga financira Marjan Kosovel. Upamo, da bomo čim več denarnih sredstev pridobili s prostovoljnimi prispevki. Če bomo potrebovali še kaj sredstev, pa nam bo pomagal Ivan Svetelj, organizator podjetja o svetovanju vodenja podjetij.

Avtorji: Nejc Markovič, Aljaž Mark, Denis Geringer

Mentorice: mag. Zdenka Vrbinc

Šola: Gimnazija Kranj

DIABLO'S BULK FOOD

1 Povzetek

Zaradi neakovostne in nizkocenovne pasje hrane je vaš pasji prijatelj lahko nemotiviran, brez energije, lahko se mu celo krajša življenjska doba. Če želite svojemu psu le najboljše, kupite izdelke našega podjetja Diablo's Bulk Food. Ponujamo vam visokokakovostno, hranilno bogato hrano za vašega psa.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Rešujemo problem neakovostne hrane. Rešitev je naša hrana. Z našo hrano bo vaš kuža lahko pridobil veliko mišične mase in s tem živel bolj kakovostno in zadovoljno življenje. V prihodnosti ciljamo na to, da bo čim več psov lahko zaužilo to okusno hrano ter s tem pridobilo na mišični masi ter moči.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Slaba prehrana lahko povzroča mnogo nevšečnosti. Tako torej rešujemo več problemov hkrati. Nekaj primerov: nizka raven energije, nesijoča in ščetinasta dlaka, zdravstvene težave ...

Ponujamo vam nutricionistično bogato in relativno cenovno ugodno hrano za pse, v ekološki in okolju prijazni embalaži.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naš največji konkurent so multinacionalke, velika podjetja v lasti korporacij, ki jim je vseeno za zdravje vašega psa, pomemben jim je zgolj dobiček. Medtem je naše poslanstvo zagotavljati široko paleto zdrave, kakovostne, nutricionistično bogate in

visokoproteinske hrane za vse vrste in velikosti psov po kolikor je mogoče ugodni ceni. Poskrbeli bomo tudi za različne okuse.

5 Prodajne poti

Oglaševali bomo z reklamami. Pozorni moramo biti na jasno oglaševanje in privlačno pakiranje. Z dobrimi kritikami bomo pritegnili večje občinstvo, ki bo naše izdelke reklamiralo naprej. Oglaševali bomo tudi preko družbenih omrežij.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Produkt bi tržili preko družbenih omrežij. Ustvarili bi spletno stran za naš izdelek, kjer bi predstavili vse njegove značilnosti in koristi. Poleg tega lahko izkoristimo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in Twitter, da dosežemo naše ciljne kupce. Uporabili bi oglase in sponzorirane objave, da bi povečali prisotnost in pritegnili pozornost potencialnih kupcev.

Poslužili bi se tudi trženja v trgovinah. Ponudili bi promocijski material, kot so letaki, plakati in katalogi, da bi pritegnili pozornost kupcev in jih ozaveščali o izdelku.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Sprva načrtujemo prodajo v manjših količinah preko spleta, ki bi jo spodbujali z različnimi promocijskimi akcijami in spletnim marketingom, obenem pa gradili na naši blagovni znamki. Dolgoročni cilj pa je širjenje v specializirane trgovine, kot so različne trgovine za domače živali in celo supermarketi. Načrtujemo zelo veliko prodajo, cca 5 tisoč izdelkov do 1. junija. Ustvarili bomo približno 20 tisoč evrov dobička.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naši viri financiranja so posojila in osebno bogastvo ter denar vlagateljev (Lenart Likar in drugi). Potrebovali bomo nekaj deset tisoč evrov za najem tovarne in nakup sestavin. Glavni vlagatelj je Lovro Maček.

Avtorici: Neža Otoničar, Marija Mezek

Mentorica: Polona Drenik Trop

Srednja šola za farmacijo, kozmetiko in zdravstvo Ljubljana

JUST WATER

1 Povzetek

Voda je najbolj zdrav vir tekočine, ki jo lahko uživamo. Toda navadna voda lahko postane hitro dolgočasna. Zato sva si zamislili odlično rešitev, ki reši ta problem. Naša steklenička z obročkom zagotavlja čisto novo izkušnjo okusa, ki vam omogoča, da pijete navadno vodo, vendar okušate okus pijače in to vse samo skozi vonj. Izdelek ne vsebuje nobenih sladkorjev, kalorij in barvil.

Po načelih, ki veljajo v Sloveniji, naj bi zdrav odrasel človek dnevno popil od 2 do 2,5 litra tekočine. Podobno poročilo je izdala Evropska agencija za varnost hrane: 2 litra vode za ženske in 2,5 litra za moške. A raziskave kažejo, da smo Slovenci nizko pod povprečjem.

V vsakdanjem življenju preveč posegamo po sladkih pijačah (razne kole, ledeni čaji, sadni sokovi, vode z okusi itd.), ki niso primerna izbira za hidracijo oz. žejo. Sicer res vsebujejo tekočino, ampak hkrati imajo tudi visoko vsebnost sladkorja in kalorij. Izhajajoč iz tega problema pridemo do dejstva, da nas najbolj odžejja navadna voda!

Dodatna vrednost najinega izdelka je, da ljudi spodbudiva, da bi nehali posegati po sladkih pijačah, ki naredijo več škode kot korist, ter prepričava, da lahko kljub pitju navadne vode imajo še vedno občutek, da pijejo vodo z okusom, le da ta nima dodatnih sladil, barvil, sladkorja ter drugih snovi, ki škodujejo našemu organizmu.

Najin produkt ponuja več za manj. Primer: sladka pijača stane cca 1,50 evra. Ko jo popiješ, embalažo zavržeš in je nimaš več, po vrhu še onesnažuješ okolje. Z našim produktom nadomestiš plastične stekleničke za enkratno uporabo in si z nakupom kompleta petih obročkov zagotoviš do 25 litrov vode. Cena je dostopna za vsakogar. Z nakupom bi prihranili denar, spodbujali zdrav življenjski slog, bilo bi tudi manj zavržene plastike.

Produkt je namenjen celotni populaciji, tako mladim kot tudi starejšim. Sem spadajo predvsem tisti, ki bi radi odpravili slabe navade in jim je mar za svoje zdravje. Primerna je tudi za vse tiste, ki ne pijejo zadostne količine vode na dan, za športnike in tiste, ki same vode brez dodatkov ne morejo piti.

Produkt bova kupcem predstavili na naši spletni strani, kjer ga bodo lahko tudi kupili. Pri oglaševanju se bova najbolj osredotočili na družbena omrežja, ki so dandanes glavna tržna niša. Sem spadajo predvsem aplikacije, kot so: Instagram, TikTok, Facebook. Izvajali bomo tudi promocije na stojnicah v večjih trgovskih centrih.

Poslovni prostori podjetja se bodo nahajali na območju Ljubljana-Polje. V njih bodo skladišče z materiali, laboratorij, v katerem se bodo proizvajali novi okusi obročkov, sedež direktoric ter računovodstvo.

V podjetju bosta zaposleni dve ustanoviteljici. Delo bi obsegalo delo v skladišču, kjer se bodo paketi pakirali, delo v laboratoriju, delo v pisarni, kjer se bodo ustvarjali novi dizajni naših produktov in urejalo spletne strani, in delo v fizični trgovini. Imeli bomo določene dobavitelje, pri katerih bomo naročali potreben material za naše produkte.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

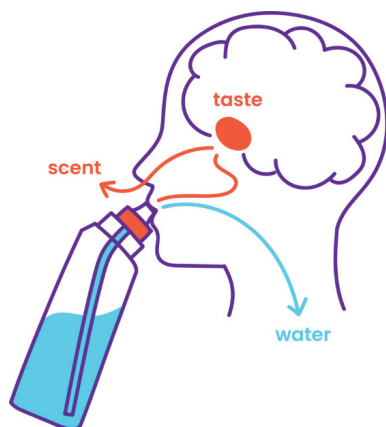
Voh je eden izmed petih čutov, ki ga zaznavamo z nosom. Ste se kdaj vprašali, kako zaznavamo in prepoznavamo vonje? V nosni sluznici se nahajajo posebni receptorji za kemične dražljaje, ki se ob prisotnosti hlapnih spojin v vdihanem zraku aktivirajo. Čutnice za voh so primarne, kar pomeni, da se informacije same prenesejo do centralnega živčnega sistema. Kadar zaznamo npr. vonj po zmesi citronelole, prepoznamo vonj po vrtnici. Naši možgani si namreč z izkušnjami zapomnijo kombinacije kemičnih dražljajev, ki aktivirajo vonjalne receptorje ter jih povežejo s predmeti/hrano, iz katerih vonj izvira.

Vonj in okus sta tesno povezana. Brbončice jezika prepoznajo okus, receptorji v nosu pa vonj. Oba čuta posredujeta signale možganom, ki informacije združi, tako da jih mi zaznamo kot aromo ali okus.

Naš voh je odgovoren za približno 80 % tega, kar okusimo. Brez našega voha je naš čut za okus omejen samo na sledeče okuse: sladko, grenko, kislo, slano. Vsi drugi okusi, ki jih okusimo, izvirajo iz tega, kar vohamo. Zato se nam večina hrane, ko imamo zamašen nos, zdi pusta ali brez okusa. Pomislite – ko imate med prehladom zamašen nos, hrana nima popolnoma enakega okusa.

Delovanje oziroma koncept stekleničke Just water:

1. Požirek
 - Naredite požirek navadne vode iz stekleničke Just water.
2. Vonj
 - Naravne arome se prenašajo skozi vaša usta do nosu, kjer vaši možgani vonj razglasijo kot okus.
3. Okus
 - Pijete navadno vodo, vendar občutite okuse, kot so malina, jagoda.



Mnogi domnevajo, da okus v celoti dosežemo z našim jezikom in brbončicami. Toda v resnici je jezik le delno odgovoren za tisto, kar okušamo.

Z Just water torej pijete samo vodo in doživljate okus skozi vonj.

Retranazalno (vohanje skozi usta in nos) vohanje je tisto, ki omogoča, da ima vonj okus, saj na ta način navadni vodi »prinesemo okus«. Naše stekleničke omogočajo zrak z okusom, ki ga vsebujejo naši obročki.

Naši nosni receptorji razlagajo ta »aromatizirani« zrak kot okus, čeprav voda sama po sebi nima okusa.

Produkt je sestavljen iz stekleničke in obročka z določenim vonjem.

Steklenička ima prostornino 700 ml.

Material stekleničke: ker se nagibava k temu, da bi bil najin produkt kar se da okolju prijazen, sva se odločili, da stekleničke ne bodo narejene iz plastike, vendar iz stekla.

Obročki imajo različne vonjave, ki jih pridobivamo izključno iz naravnih sestavin brez umetnih kemikalij, ki so škodljive za organizem. Sem spadajo izvlečki iz sadja, zelišč, začimb itd. Del ekipe, ki se ukvarja z ustvarjanjem dišav, nato iz teh sestavin ustvari okuse.

Kupci imajo na izbiro več vrst okusov: ledeni čaj, kola, jagoda, lubenica, malina, vanilja ...

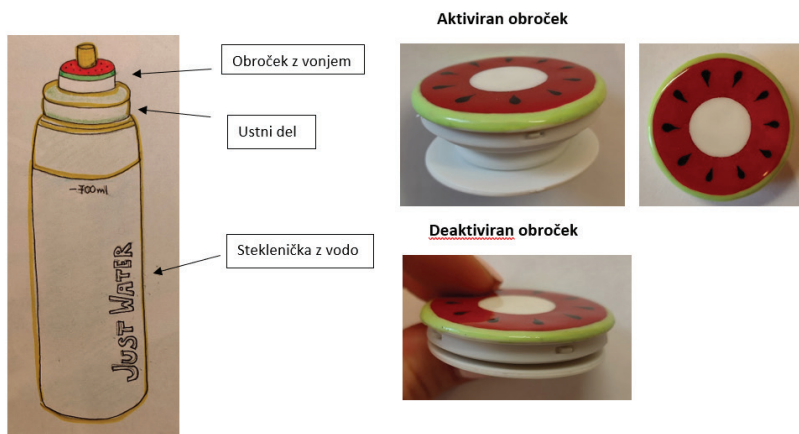
Dišave se nato nanesejo na podlago, ki ima zračno prepusten material, kar omogoča, da se dišava na podlago prime in ne izhlapi v kratkem času. Princip podstavka deluje kot PopSocket, znan kot držalo za telefon, ki se ga namesti na pokrov stekleničke. Okus aktiviraš tako, da obroček povlečeš gor, in deaktiviraš tako, da obroček potisneš navzdol.

Obročki ne vsebujejo nobenih živalskih proizvodov, kar omogoča uporabo tudi vsem veganom in vegetarijancem.

Kako je torej videti uporaba? Čisto preprosto!

1. Stekleničko napolniš z vodo ter namestiš ustni del.
2. Izbereš svoj najljubši okus.
3. Namestiš obroček na pokrov stekleničke – prepričaš se, da je obroček aktiviran (povlečeš ga navzgor).
4. Uživaj v brezskrbnem pitju vode z okusom!

Ne pozabi: ko končaš, obroček potisneš navzdol in ga tako deaktiviraš.



Prednosti izdelka:

- Zdrav življenjski slog
 - 100-odstotno bolj zdrava od ostalih sladkih pijač: ne vsebuje nobenih sladkorjev, kalorij in barvil
 - Piješ čisto navadno vodo iz pipe.
- Prihraniš denar
 - Just water ponuja več za manj. Primer: sladka pijača stane cca 1,50 €. Z našim produktom prihraniš denar z enkratnim nakupom stekleničke ter kompleta petih obročkov, s katerimi si zagotoviš do 25 litrov vode »z okusom«. S kompletom treh obročkov pa si zagotoviš do 15 litrov vode.
- Skrbiš za okolje
 - Ko kupiš sladko pijačo, to popiješ in embalažo zavržeš, s tem onesnažuješ okolje ter povečuješ količino odpadne plastike, ki vsak dan narašča in uničuje planet. Našo stekleničko kupiš ob prvem nakupu in jo imaš za zmeraj. Dokupuješ le obročke.
- Izdelek ni vezan na noben dogodek ali prostor. Stekleničko lahko vzameš, kamor koli greš. Tako po nakupih, opravkih, v šolo, službo, na športne dejavnosti. Hkrati pa služi kot modni dodatek, saj so naši dizajni stekleničk zasnovani tako za športne aktivnosti kot tudi za kakšne bolj uradne sestanke z nadrejenimi.
- Dodatna vrednost
 - Ljudi spodbuja, da bi prenehali posegati po sladkih pijačah, ki povzročajo

več škode kot koristi. Hkrati jih prepričujeva, da lahko kljub pitju navadne vode imajo še vedno občutek, da pijejo vodo z okusom, le da ta nima dodatnih sladil, barvil, sladkorja ter drugih snovi, ki škodujejo našemu organizmu.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Že od nekdaj je znano, da človeka privlači nekaj, kar je na trgu novega. Ker se naše podjetje predvsem ukvarja z ustvarjanjem novih okusov obročkov, stremimo k temu, da bi naša ponudba ponujala čim večjo izbiro okusov in da bi vsak posameznik lahko našel nekaj zase. Ponujamo tudi možnost personalizacije stekleničke, saj lahko izbirate med različnimi dizajni, barvami napisi in imeni, ki si jih želiš, da bi bili na steklenički. To je odlična priložnost, da razveseliš svoje domače, prijatelje in sodelavce za posebne trenutke, ki jim veliko pomenijo. Z našim produktom bodo tako podarili nekaj unikatnega, kar predstavlja njih. Hkrati pa jim bo naša steklenička spremenila življenje na najboljši način, saj bodo pili veliko vode z »okusom« in izboljšali življenjski slog, prihranili denar ter zmanjšali onesnaževanje. Ponujamo pa tudi že obstoječe dizajne, ki jih lahko najdete za vsako priložnost (valentinovo, božič, dan žena, novo leto ...). Najino podjetje se zavzema predvsem za kakovost, zadovoljstvo strank in varstvo okolja, saj sta nam oba dejavnika izjemno pomembna. Izdelek ima tudi druge prednosti in koristi za kupce, saj ga lahko vzamejo po opravih, v službo, šolo, na športne aktivnosti, skratka praktično kamorkoli. Lahko pa služi tudi kot modni dodatek, saj so naše stekleničke dizajnirane za vsak dogodek, za katerega so namenjeni.

Kupcem smo vedno na voljo in jim vedno priskočimo na pomoč, ko imajo kakršno koli vprašanje, želje in pomisleke. Zavedamo se, da dober odnos s kupci pomeni veliko, saj sta naš posel in rast podjetja v veliki meri odvisna od njih. Na spletni strani imamo tudi vprašalnik, kjer smo na voljo za vsa vprašanja, ki nam jih zastavijo kupci. Trudimo se, da čisto vsak dobi odgovor v najkrajšem možnem času. Stik s strankami bi redno vzpostavljali tudi na družbenih omrežjih, ko bi objavili okenca za vprašanja in na najbolj pogosta in zanimiva vprašanja tudi odgovorili.

Slogan podjetja je »smell the taste«, kar v direktnem prevedeno pomeni vohaj okus. Naš izdelek omogoča, da preko vonja zaznavamo okus in tako pretentamo naše možgane, da nam sporočijo, da vonj okušamo. Tako osebam, ki jim pitje vode ni najbolj prijetno, omogočimo, da zaužijejo priporočeno količino vode brez »muke«. Po vrhu vsega ne vsebuje nobenih sladkorjev in nepotrebnih dodatkov, saj piješ čisto navadno vodo iz pipe.

Izdelek je namenjen celotni populaciji, ne glede na starost, poklic in izobrazbo. Najpomembnejše skupine kupcev, na katere se najbolj osredotočamo, pa so:

- ☐ skupina ljudi, ki bi rada izboljšala svoje slabe navade in ji je mar za svoje zdravje;
- ☐ osebe, ki ne pijejo zadostne količine vode na dan;

- ☐ osebe, ki same vode brez dodatkov ne morejo piti;
- ☐ športniki.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Ob ustanavljanju vsakega novega podjetja se moramo zavedati, da nas na trgu čaka kar nekaj konkurence, zato moramo dobro premisliti, ali s svojo poslovno idejo ponujamo nekaj novega.

Naša ideja je inovacija na slovenskem tržišču, vendar sva produkte s podobnim konceptom zaznali na britanskem tržišču. To je podjetje Air up. Najine prednosti so, da stekleničke niso narejene iz plastike, vendar iz stekla.

Veliko konkurence v Sloveniji nimava, zato je to odlična priložnost, da s svojim izdelkom kupcem predstaviva nekaj, kar v Sloveniji še ne obstaja, in v njih vzbudiva zanimanje, da se tako sami prepričajo, kako deluje. Kar se tiče konkurence v tujini, kamor si želiva v prihodnjih letih širiti, bova morali kaj spremeniti, izboljšati in kupcem na čim bolj kreativen način prikazati ter jih prepričati, zakaj je ravno naš produkt odličen za njih. Osredotočili bi se predvsem na boljšo kakovost in široko izbiro produktov, ki bi jih ponujalo naše podjetje. Udeleževali bi se sejmov v tujini in oglaševanje izvedli v angleščini ter si na tak način lažje pridobili prepoznavnost in zanimanje iz tujine

5 Prodajne poti

Način prodaje produkta:

- ☐ Spletna prodaja

Produkti se bodo prodajali na spletni strani, imenovani Just water, ki bo dostopna vsakemu uporabniku. Na njem si bo uporabnik lahko prebral o naših produktih in načinu delovanja. V spletni trgovinici bodo vsi produkti, ki bodo na razpolago za nakup. Ponujamo:

- ☐ širok nabor okusov,
- ☐ stekleničke ,
- ☐ komplet treh obročkov, ki zagotavlja do 15 litrov tekočine z okusom,
- ☐ komplet petih obročkov, ki zagotavlja do 25 litrov tekočine z okusom,
- ☐ komplet stekleničke in seta treh obročkov z okusom.

- ☐ Fizična trgovina

Najprej bi svoje produkte prodajali na stojnicah ter v poslovni coni podjetja, kjer bi imeli majhno trgovnico, v kateri bi bili na voljo naši izdelki. Kupci bi lahko tudi pred nakupom poskusili, kako naš izdelek deluje, in se sami prepričali v čarovnijo okusov. Tako bi pridobili zaupanje strank, ki so najpomembnejši del našega podjetja.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

A za to, da nas bodo kupci prepoznali in vedeli, kdo smo in kaj ponujamo, bomo svoje produkte oglaševali preko različni marketinških kanalov:

- Družbena omrežja: v zadnjem desetletju so postala odličen vir ozaveščanja o naših rešitvah. Ciljamo predvsem na najbolj popularna ta hip in tista z največjim deležem uporabnikov: Instagram, TikTok, Facebook.
- Mediji so odločen partner za prepoznavnost malih podjetij. Preko njih dosežemo zelo veliko število ljudi čisto brezplačno. Stopili bi v stik z novinarji, ki bi o nas napisali zgodbo, TV-novico ali članek. Naše potencialne stranke bi preko novice ali članka izvedele za nas.
- Od ust do ust: izdelek najlažje prodamo, če jo nekomu priporoči prijatelj in izhaja iz osebne izkušnje, ali je izdelek vreden nakupa.
- Da pa bodo ljudje, ki so že kupili naše izdelke, povedali mnenje naprej, bomo na družbenih omrežjih ponujali popuste za vsakega prijatelja oz. kupca, ki ga stranka priporoči.
- Na družbenih omrežjih bomo na svojih profilih objavljali Giveaway. Sama beseda Giveaway pomeni, da kupcu nekaj ponudiš brezplačno. Torej na profilu bomo objavili sliko, na kateri bodo ponujeni naši izdelki, ki jih bomo enemu ali več našim sledilcem podarili. Njihova naloga je, da sliko všečkajo, komentirajo pod objavo in naš profil delijo na svojem profilu. Tako bomo povečali prepoznavnost in pridobili večje število kupcev, ki pred to objavo še ni vedelo o nas.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Fiksni stroški (se ne spreminjajo z obsegom proizvodnje)	Variabilni stroški (odvisni od obsega proizvodnje)
najemnina: $800 \text{ EUR} \times 12 = 9.600$	sestavine za proizvodnjo okusov: 1.000 EUR
elektrika: $100 \times 12 = 1200$	študenti: 6 EUR/h
voda, smeti: $50 \times 12 = 600$	izobraževanje: 400 EUR
mobitel, internet: $60 \text{ EUR} \times 12 = 720$ davčna blagajna: $15 \times 12 = 180 \text{ EUR}$	
min. stroški zavarovanja pri s. p.: $426 \text{ EUR} \times 12 = 5112 \text{ EUR}$ plača: 1500 bruto računovodstvo: $100 \text{ EUR} \times 12 = 1200$ nakup osnovnih sredstev – enkratni strošek: $12.000 \text{ EUR} + \text{polog ustanovnega kapitala } 7.500 \text{ EUR}$	

<i>Proizvod/storitev</i>	<i>Bruto cena</i>	<i>Neto cena</i>
steklenička	30	24
paket treh obročkov	12	6
komplet stekleničke in treh obročkov	42	30
paket petih obročkov	20	10

Izraz poslovnega izida

PRIHODKI (€)	količina	Cena	Prihodek (cena x količina)/ mesec	Prihodek (cena x količina)/leto
steklenička	100	30,00	3.000	36.000
paket treh obročkov	100	12,00	1.200	14.400
paket petih obročkov	100	15,00	1.500	18.000
komplet stekleničke in treh obročkov	100	60,00	6.000	72.000
skupaj prihodki:				140.400
stroški (€)	na enoto		na mesec	na leto
nabavna vrednost materiala			1.000	12.000
najemnina			800	9.600
ogrevanje (komunalni stroški, energija)			200	2.400
vzdrževanje			100	1.200
zavarovalnina				
malica, prevoz na delo				
računovodske storitve			300	3.600
pisarniški material			100	1.200
stroški mobilnih storitev			100	1.200
			50	600
stroški reprezentance				
potni stroški/kilometrina				
regres			125	1.500
promocija in reklama				
druge storitve zunanjih sodelavcev			50	600
članarine				
prispevki lastnika				
plače			100	1.200
pogodbeno delo				
študentski servis			3.000	36.000
amortizacija – nakup osnovnih sredstev				
obresti				
takse itd.			12.000	12.000
skupaj stroški:				83.100
dosežen dobiček (izguba)				57.300

Potreben zagonski kapital		
Potrebna sredstva	Potreben kapital (V EUR)	Kako pridobiti
računalniški programi	1500	
zemljišča in poslovni prostori	najemnina – 800	
oprema	20.000	
prevozna sredstva	100	
pisarniški material	400	
potrošni material	1000	
sredstva za pridobitev dovoljenja za ustanovitev podjetja		
sredstva, potrebna za vgradnjo opreme		
sredstva, potrebna za oglaševanje	5.000	
sredstva, potrebna za začetno plačilo ogrevanja, vode, elektrike, PTT, telefona, odvoza smeti, interneta	1.000	
sredstva potrebna, za najemnino		
sredstva, potrebna za plačilo začetnih bančnih storitev		
Skupaj	29.800	
+ nepredvideni stroški (10%)	2.980	
= Potreben zagonski kapital podjetja	32.780	
– ustanovitveni kapital	40.000	
= razlika	7.220	
Ocena prihodkov in stroškov v prvih treh letih		
prihodki		421.200
stroški		249.300
dobiček		171.900

8 Viri financiranja poslovne ideje

Najprej je treba ustanoviti podjetje in položiti ustanovni kapital v višini 7.500 EUR. Nato je potrebno pridobiti dovoljenje in najeti poslovni prostor. Lokacija poslovnega prostora je Poslovna cona D Ljubljana-Polje. Velikost poslovnega prostora bi bila 100 m². Tu bi bili laboratorij, skladišče in pisarne. Najemnina bi znašala okvirno 800 EUR na mesec.

Vir financiranja bi bili za začetek najini skupni prihranki ter finančna pomoč staršev.

Zaposleni bi bili ustanoviteljici, po potrebi pa bi zaposlili dodatne kadre. Zaposlene bi izbirali glede na njihovo izobrazbo, znanje, spretnosti. Posebej bi imeli zaposlene ljudi, ki bi bili odgovorni za promocijo preko družbenih omrežji in bi oblikovali vsebino za naše profile.

Oprema, ki bi jo potrebovali, se nanaša predvsem na laboratorij, v katerem se bodo ustvarjali okusi obročkov. Za izdelavo teh potrebujemo patene, kapalke, bučko, grelnik, hladilno cev, dišave, posušene rastline, sadje, zelišča, čaše, mize in stole.

Za zagon in uresničitev najine poslovne ideje oz. nakup osnovnih sredstev (enkratni strošek) bi potrebovali 12.000 EUR ter polog ustanovnega kapitala v višini 7.500 EUR.

Avtorji: Lea Pavliha, Zala Štravs, Tadeja Hudelja

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

PLANTAGO OBLIŽI

1 Povzetek

Naš izdelek se imenuje Plantago. Gre za obliže s trpotcem, ki imajo naraven zdravilni učinek. Naši predniki so uporabljali zdravilne rastline, tudi trpotec, za celjenje ran in zdravljenje različnih bolezni. Opazili smo, da dandanes ne izkoriščamo, kar nam ponuja narava. Z našim produktom bi radi dokazali, da je to mogoče in ni zaradi tega nič manj učinkovito. Plantago obliži se razlikujejo od ostalih, kajti vsebujejo trpotec, ki ob stiku s kožo reagira in pospeši učinek zdravljenja. Prav tako pa je trpotec prisoten v naši naravi in ima zdravilen učinek še za številne druge zdravstvene težave.

Plantago je naraven proizvod in ni škodljiv pri nobenem bolezenskem stanju, tako da so obliži primerni za vse starostne skupine. Prav tako pa vsakdanja izpostavljenost mnogim nevarnostim obliže naredi še toliko bolj potrebne za posameznika.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Včasih se nam zgodi, da imamo rano, ki se je nikakor ne moremo rešiti in nas skozi čas začne iritirati. Razne rane se lahko ob izpostavljenosti na zraku ali ob napačni negi zagnojijo in nam povzročijo dolgotrajne posledice. Poleg tipičnih ran pa nas zmotijo tudi različni piki žuželk in ugrizi, ki jih želimo ublažiti.

Plantago obliži so posebna vrsta zdravljenja s trpotcem, ki pospeši celjenje ran. S kožo je v stiku dlje časa kakor krema, ki se vpije, a je velika možnost, da se bo razmazala oziroma odstranila z naše kože in tako izgubila ves učinek. Naš obliž vsebuje trpotec, ki zaradi vsebnosti raznih vitaminov in fitoncoidov pripomore k hitrejši regeneraciji celic ter prepreči tveganje zagnojitve. Obliž je bolj praktičen kakor krema ali pršilo in ga imamo lahko vedno pri sebi, saj v naši torbi ne zavzame veliko prostora.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Poškodbe so v našem življenju nekaj vsakdanjega, zato tudi naš obliž predstavlja izdelek, ki lahko vsakemu od nas pride prav. Ravno zato je naš spekter kupcev tako velik. V ospredju so kot kupci predvsem starši, ki želijo, da se rane njihovih otrok hitreje in varneje zacelijo, ne da bi otrok produkt odstranil, ga razmazal ali celo zaužil, kot se to lahko zgodi z mazilom. Dandanes se starši vse pogosteje zatekajo k alternativni, naravni medicini. Koristen je tudi za športnike, ki imajo rano na neprijetnem mestu in jih ta ovira pri njihovih aktivnostih. V to skupino spadajo tisti, ki se med treningom ali tekmo srečujejo z elementi, ki jim povzročajo lažje odrgnine ali ureznine, npr. plezalci. Vendar pa je kupec lahko vsak, ki želi, da se mu rane učinkovito in hitro zacelijo.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naš obliž premaguje konkurenco s tem, da je bolj praktičen in lahko do njega dostopajo vsi, saj je slovenski proizvod, ki ga lahko najdemo v vseh večjih trgovinah in domačih lekarnah. Za razliko od krem in pršil s trpotcem naš obliž zavzame manj prostora in je dlje v stiku s kožo. Poleg zaščite omogoča tudi hitrejše zdravljenje ran. Plantago obliži so odlična alternativa sintetičnim in nenaravnim izdelkom, saj so enako učinkoviti, a na bolj naraven in varen način. Največjo konkurenco nam predstavljajo obliži z raznimi zelišči, kot je na primer aloe vera. Od teh proizvodov nas loči to, da nismo osredotočeni le na eno vrsto rane, temveč večji spekter manjših poškodb.

PRIMERJALNA TABELA

KONKURENCA

FEATURES	PLANTAGO OBLIŽI	OBLIŽI Z ALOE VERO	NAVADNI OBLIŽI	KREME ZA RANE (BEPANTHEN)
Naravne sestavine	✓			
Daljši stik s kožo	✓	✓	✓	
Pospeši celjenje ran	✓	✓		✓
Zdravi več vrst poškodb	✓			✓

5 Prodajne poti

Obliže Plantago bi lahko našli na policah lekarn, med drugim pa tudi v različnih trgovinah, primernih za naš izdelek, kot so DM, Spar, Müller. Športne trgovine bi bile prav tako primerne, saj so športniki ena od naših ciljnih skupin za prodajo. Pozorni bomo na to, da se prodajne poti ujemajo s kupci našega izdelka.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Da bi naš izdelek padel v oči našim kupcem oz. postal nekaj, kar si želijo, potrebujejo, bi ustvarili Facebook in Instagram profil, na katerih so vse bolj prisotni starši, ki predstavljajo naše kupce. S pomočjo različnih objav bi poskrbeli za pogosto pojavljanje na zaslonih potencialnih strank. Promovirali bi se tudi s testerji, manjšimi vzorčki naših izdelkov v različnih revijah in zloženkah v lekarnah. Na LinkedInu, največjem poslovnem družbenem omrežju, bi lahko podrobneje ciljno naslavljali stranke oziroma poslovne partnerje, tržnike in distributerje.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Naši stroški so ocenjeni na 5 €, cena izdelka pa bi bila 15 €. Glavne stroške predstavljajo predvsem stroški izdelave, materiala in prevoza. Nastali bi tudi stroški zaradi trženja na Instagramu, LinkedInu in sejnih, ki bi znašali okoli 1000 €. Hkrati bi kasneje na naši podjetniški poti dali vlogo za patentiranje in registracijo blagovne znamke. Trg obližev in podobnih medicinskih izdelkov je zelo velik, kar nam zagotavlja veliko potencialnih kupcev.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Poiskali bi potencialnega investitorja, ki bi nam lahko zagotovil začetni kapital v vrednosti 5000 €. Sredstva bi potrebovali za stroške trženja, patent, registracijo blagovne znamke in klinična testiranja, ki bi nam omogočila izpopolnitev izdelka. Ko preizkusimo trg in dobimo pozitiven odziv, je naš naslednji korak patentiranje izdelka. Kasneje razmišljamo tudi o sodelovanju z večjimi podjetji s tega področja.



Avtorici: Nina Pergar, Lara Pristavec

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

NIARA

1 Povzetek

Podjetje Niara je bilo ustanovljeno zaradi prisotnosti celiakije v našem kolektivu. Ker se zavedamo, da ima dandanes vse več ljudi diagnosticirano celiakijo oziroma intoleranco na gluten, smo se odločili, da jim ponudimo še brezglutensko pecivo po ugodni ceni.

Naše cimetove rolice so 100-odstotno brez glutena, saj se ukvarjamo samo s to proizvodnjo in v stik ne pride z ničemer, kar bi vsebovalo gluten.

Zavedamo se, da so brezglutenski izdelki dražji kot običajni, zato se trudimo, da za najnižjo ceno dobijo naši kupci najvišjo kakovost in za eno cimetovo rolco odštejejo samo 2,05 EUR.

Predvsem hočemo zadovoljiti in prepričati ljudi z intoleranco na gluten, saj se zavedamo, da imajo pri hrani omejitve in ne morejo zaužiti katere koli hrane brez posledic. Cimetove rolice pripravljamo sami ročno in s tem dosežemo okus po domu.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

V podjetju Niara zokusnimi in visokokakovostnimi cimetovimi rolicami pomagamo ljudem s celiakijo, ki se morajo tovrstni hrani navadno odrehati.

Cimetove rolice, ki so izjemnih okusov, iz rahlega testa, sladkega preliva in file, vplivajo na pozitivno počutje strank, ki se po zaužitju počutijo lahkotno, sproščeno in zadovoljno. Narejene so z ljubeznijo ter veliko želje po pristnih nasmehih na obrazih naših strank.

Slika 1: Cimetove rolice NIARA



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Ciljna skupina našega podjetja so osebe z intoleranco na gluten, ki navadno ne morejo uživati v pekovskih izdelkih in živijo v okolici Ljubljane, kjer sta proizvodnja in prodajalna tudi locirani. Namenjeno je vsem sladkosnedom, ki radi uživajo v rahlem pecivu in okusu cimeta.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Izdelki konkurence se od našega izdelka razlikujejo predvsem v razmerju med kakovostjo in ceno, ki je ena naših največjih prednosti. Poleg neizmerno nizke cene pa presenečamo tudi s prepletanjem prečudovitih okusov, ki navdušujejo vse naše stranke. Naša prednost je tudi ta, da dobro poznamo celiakijo in brezglutensko hrano, saj imamo sodelavca s celiakijo v našem kolektivu.

5 Prodajne poti

Stranke lahko izdelke kupijo v naši prodajalnici, ki se nahaja na Bravničarjevi ulici 11 v industrijski coni Stegne v Ljubljani. Lahko nas kontaktirajo preko spletne strani oziroma družbenih omrežij, če se jim poraja kakršno koli vprašanje, in z veseljem bomo odgovorili.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naše podjetje oglašujemo preko družbenih omrežij, časopisnih in televizijskih oglasov ter oglasnih panojev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtujemo, da bo na začetku manjši zaradi neprepoznavnosti, nato pa pričakujemo izboljšanje in višje povpraševanje po naših Niara cimetovih rolicah. Na začetku prodaje bi bili zadovoljni že s prodajo 10 cimetovih rolic na dan.

Naši stroški, ki so povezani s proizvodnjo, na leto znašajo približno 36.000 EUR, drugi stroški podjetja pa znašajo okoli 5.000 EUR. Ker je cena ene cimetove rolice 2,05 EUR, naš dobiček znaša slabih 0,50 EUR.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Na začetku bomo v podjetje vlagali sami, v obliki delnic in z dobičkom, ki ga bomo ustvarili. Dobiček bomo vlagali v podjetje, in sicer v izboljšavo in širjenje podjetja. V prihodnosti pa načrtujemo tudi kakšno sodelovanje s sponzorji.

Avtorji: Daša Planinc, Pina Renko, Nina Popit

Mentorice: Mojca Šikonja, Anica Željeznjak, Jelena Šikonja

Srednja šola Črnomelj

E-BONE

1 Povzetek

S skupino smo se pogovarjali o raznih problemih, ki obstajajo v svetu, in prišli do ugotovitve, da zelo veliko ljudi dnevno zaužije premajhno količino magnezija, kar povzroča tako fizične kot duševne težave in bolezenske telesne znake.

Ustvarili smo rešitev, ki je na trgu še ni, in sicer napravo E-BONE, ki poveča vnos magnezija v posameznikovo telo, poleg tega pa se lahko uporabi za odvajanje od kajenja, saj zaradi stresa vsak dan vse več ljudi postaja odvisnih od nikotina in ostalih drog.

Hkrati pa stres zmanjšuje količino magnezija v našem telesu, kar je na dolgi rok lahko zelo škodljivo za naše zdravje. Ker je magnezij 4. najpomembnejši element v človeškem telesu, smo se odločili, da izdelamo magnezijev inhalator.

Cena izdelka bi bila 60 €, medtem ko je ciljna publika zrelo prebivalstvo, ki se odvaja od kajenja.

Naše stranke bi bile redne in bi nakup večkrat ponovile, kajti po nakupu naprave E-BONE je le-to potrebno vzdrževati – jo ob izpraznjenju napolniti (z običajnim C-polnilcem, ki ga ima že vsak prebivalec) in občasno je potrebno zamenjati dele (hitro in enostavno).

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Kot prvi problem bi opisali stres, saj lahko zelo hitro vpliva na življenje posameznika in mu škodi. Zaradi stresa se veliko ljudi zateče k nikotinu ali drugim drogam, kasneje pa to obžaluje. Ker stres zmanjšuje količino magnezija v telesu, tako nastane naš drugi problem → pomanjkanje magnezija. Ob raziskovanju smo ugotovili, da kar 70 % populacije primanjkuje magnezijevega minerala, kar poveča raven stresa.

E-BONE je električni inhalator z izvlečkom magnezija, ki je namenjen odvajanju od kajenja (nikotina) in povečanju vnosa magnezija v naše telo.

Ima obliko kosti in je zgrajen iz tekočine in ustnika, ki ju je potrebno menjati, medtem ko samo telo, ki je zgrajeno iz plastike, vsebuje baterijo in inhalator, ki se ju ne menja (prvi nakup je enkraten). Kupec električnega inhalatorja E-BONE poleg same kosti v paketu dobi tudi začetne dele, ki se menjajo, to je eno vodico in en menjalni ustnik. Po določenem času, ko napravi zmanjka baterije, jo le priključimo na C-polnilec, ki ga ponovno napolni za nadaljno uporabo.

Vsak del kosti ima svojo nalogo:

1. menjava magnezijeve tekočine
2. vpihovalec (ustnik)
3. polnilec (charger)
4. luknjica za prenos na obesku, ključih itd.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Ko padeš v stalno monotono rutino stresa, tj. službe (šole) in kajenja, in se ti ta dnevna rutina kar naprej ponavlja, obstaja le še malo alternativ, ki bi ti lahko pomagale.

Izdelek E-BONE je najbolj primeren za odvisnike od nikotina, in sicer tiste, ki imajo »slabe kosti« in jim v telesu primanjkuje magnezija. Kar 25 % ljudi v Sloveniji je rednih kadilcev, od tega pa se jih 2/3 (67 %) poskuša kajenja odvaditi. Ker za kadilce obstaja le malo alternativ za odvajanje, bi bil poseg po izdelku E-BONE visok.

Druga skupina bi lahko bili vsi tisti, ki jim pomanjkanje magnezija vpliva na vsakdanje življenje (glavoboli, krči, pomanjkanje energije, nespečnost, depresija) in poveča količino stresa.

Naša ciljna publika bi bila stara od 20 do 50 let, saj se takrat začne kazati največ znakov pomanjkanja magnezija, prav tako pa je v tej starostni skupini največ kadilcev, ki potrebujejo naš produkt za daljše in bolj zdravo življenje.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Osebe lahko našteje tri probleme rešujejo tudi na drugačen način. Magnezij s prehrano zaužijemo vsakodnevno, vendar ne dovolj, zato radi posegamo po magnezijevih kaplicah, šumečih tabletah, kapsulah, praških, napitkih in kremah, ki se jih pogosto naveličamo in jih nimamo vedno pri roki.

Veliko ljudi uživa nikotin, zelo zasvajajočo kemikalijo, ki škoduje našemu zdravju in počutju. Odvisniki od nikotina se ga poskušajo odvajati na različne načine, in

sicer z nikotinskimi obliži, magneti, različnimi rastlinskimi in zeliščnimi cigareti, ki najpogosteje nimajo zadostnega učinka.

Stres je vsakdanji pojav in vsak ima svoje metode za njegovo zmanjševanje. Najpogostejše so spanec, telovadba, uživanje ašvagande in različnih čajev, ki so zelo dragi. Pomaga tudi omejevanje kofeina in alkohola.

5 Prodajne poti

Naš izdelek bomo ponudili kupcem preko posredne prodaje v različnih prodajalnah, kot so trafike, in preko zastopnikov, ki prodajajo podobne proizvode.

Strmeli bomo k temu, da bo izdelek E-BONE postal priznana blagovna znamka, in tako se bomo ukvarjali le z ekskluzivno prodajno potjo. S tem govorimo tudi o višjem cenovnem razredu.

Da bo izdelek postal priznan, bomo velik delež sredstev namenili tržnocomunikacijskim aktivnostim.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oblikovali bi spletno stran in tudi Instagram in Facebook profil, kjer bi oglaševali in prodajali naš izdelek.

Glede na uspešnost na spletu in prepoznavnost našega izdelka bi poskušali razširiti prodajo in začeti s prodajo v trgovinah, kot sta Petrol, Trafika 3dva (na začetku slovenski trg), in v vseh ostalih bencinskih črpalkah (razširili trg) na južnem trgu Evrope. Zakaj? Več kadičev in glede na odstotek prebivalstva več starejših ljudi, ki dnevno zaužijejo premalo magnezija, je južno od Slovenije in ti nujno potrebujejo naš izdelek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

$\text{PRIHODEK} = \text{CENA IZDELKA} - \text{VREDNOST STROŠKOV}$

Od prodanega izdelka nam ostane 40 €.

Cena izdelka = 60 € za sam izdelek (menjalna vodica in vpihovalec pa sta poleg v paketu)

Cena polnila = 30 € (3 vodice in en vpihovalec)

7.2 Stroški

CENE:

baterija = 4,84 €

led lučka = 1,10 € (7,70 → 7 lučk v paketu)

vgrajena luknja za polnjenje (c) = 1,67 €

e-tekočina + grelna glavica + uparilec = 8 €

150 mg magnezija = 4,29 €

stroški skupaj = 19,90 € (20 €)

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš osnovni in začetni vir financiranja bodo lastna sredstva. Največ jih bomo porabili za razvoj in reklamo.

V tabeli smo prikazali vir prihodkov za prvo leto.

Tabela 1: Prihodki prvega leta

MESEC	PRODANO	STROŠEK	PRIHODEK	VRNITEV
Januar	10	200€	600€	50%
Februar	20	400€	1200€	50%
Marec	40	800€	2400€	80%
April	40	800€	2400€	70%
Maj	60	1200€	3600€	60%
Junij	70	1400€	4200€	100%
Julij	100	2000€	6000€	80%
Avgust	90	1800€	5400€	100%
September	100	2000€	6000€	80%
Oktober	80	1600€	4800€	80%
November	80	1600€	4800€	70%
December	60	1200€	3600€	90%
Skupaj:	750	14.200€	45.000€	80%

Avtorji: Ema Radaković, Brina Štemberger, Eva Lavrenčič, Nina Furlan, Aleksandar Dobrnjac

Mentorici: Patricija Kastelic Volf, Lucija Filipčič Križaj

Srednja šola: Šolski center Srečka Kosovela Sežana, gimnazija in ekonomska šola

MONEYSAVER

1 Povzetek

Moneysaver je pametna aplikacija, ki nam pomaga, da se lažje naučimo varčevati denar oziroma upravljati z našimi prilivi. S pomočjo MIT App Inventor spletne strani smo razvili aplikacijo za mobilne telefone in tablične računalnike po imenu Moneysaver.

Aplikacija nam pomaga pri varčevanju tako, da nas opozarja, kam vlagamo in kako porabimo naš denar, in da s pametnimi odločitvami tudi kaj privarčujemo. Pomaga nam z razvrščanjem denarnih sredstev med kategorijami, ki so izbrane glede na starost uporabnika. Izdelali smo tri različne aplikacije za tri starostne skupine potencialnih uporabnikov: dijake, študente ter zaposlene osebe. Aplikacija je narejena tako, da se nam pokaže glavni ekran, na katerem so izpisane kategorije, na vrhu pa vpišemo naše prihodke. Na tej strani so napisane tudi kategorije glede na starostno skupino, kot so hrana, obleke in hobiji, ki so primeri osnovnih kategorij, in še starostno specifične kategorije, kot so npr. položnice za vodo, elektriko ..., ki jih dijaki praviloma še nimajo. Na koncu nam aplikacija prikaže stolpični prikaz, iz katerega razberemo, kako smo naše prihodke porabili, se pravi prihodki so razvrščeni po omenjenih kategorijah.

Naš izdelek ima slogan: »Save your money for better days. (Varčujte svoj denar za boljše dni.)«

S tem smo hoteli poudariti, da je varčevanje denarja pomembno tako z vidika gospodarske krize kot tudi z vidika nepričakovanih visokih odhodkov (na primer bolezni, selitev in podobno). V kolikor imamo privarčevanega dovolj denarja, je manjša možnost za finančni primanjkljaj. Z našim sloganom smo hoteli poudariti, da bi morali več varčevati, saj, kot kaže, so pred nami težki časi. Pokojnine so vse manjše, plače pa ne dohitevajo višanja življenjskih stroškov.

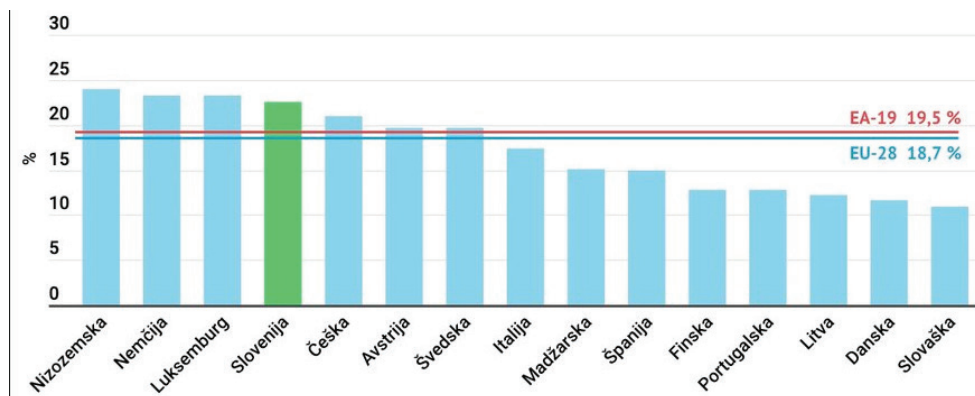
Slika 1: Logotip aplikacije



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Slovenci smo znani kot varčen narod. V primerjavi z ostalimi evropskimi državami smo na četrtem mestu po stopnji bruto varčevanja gospodinjstev (leto 2020). Vendar, ali smo se kdaj vprašali, katera od starostnih skupin največ varčuje?

Graf 1: Stopnja bruto varčevanja gospodinjstev po evropskih državah, 2020



Z raziskavo (opravili smo intervjuje s predstavniki bank) smo ugotovili, da imajo največ privarčevanega denarja upokojenci. Kaj pa ostale skupine? Velika večina zaposlenih živi »od plače do plače«, saj prihodke porabi vsak mesec. Zaslužen denar v kratkem času zapravijo in pri bankah vzamejo kredit ali leasing, ki ga težko odplačajo. Po drugi strani pa imajo v lasti najnovejše telefone, avtomobile in znamke oblačil.

Marsikdo je v dilemi, kako naj sploh varčuje, da ne bo živel »v minusu«? Rešitev je aplikacija MoneySaver, ki pomaga pri razporejanju prihodkov in s tem zagotavlja pregledno trošenje denarja. Torej naša aplikacija rešuje problem razporejanja pri-

hodkov in odhodkov tako, da ima uporabnik enostaven vpogled v porabo prihodkov v vsakem trenutku.

Velik izziv vsakega posameznika bo v prihodnosti višina pokojnine, saj že danes pokojnine komaj zagotavljajo preživetje številnih upokojencev. Zelo pomembno je, da del prihodkov v času delovne dobe namenimo za pokojnino. Aplikacija MoneySaver nam je pri tem v pomoč, saj nam že aplikacija simbolično vsak mesec odtrga 10 odstotkov vpisanega prihodka in ga razporedi med prihranke za pokojnino.

Aplikacija je uporabna tudi za učence, dijake in študente, saj enostavno prikaže način razporejanja prihodkov in jih zgodaj podučiti o pomenu ustreznega varčevanja.

Aplikacija ima na prvi strani 3 ikone, ki jih posamezni ciljni segment izbere glede na kategorijo, v katero spada. Izbira lahko med: dijak (osnovnošolec), študent in zaposlen. Uporabnik izbere eno izmed skupin in prikažejo se različne skupine, med katere razporedi lastni mesečni prihodek. Na koncu strani se uporabniku prikaže stolpični graf uporabe in končno stanje denarja. Ko uporabnik razporedi svoj prihodek, dobi jasno sliko o tem, koliko porabi na mesec za določen izdelek/storitev.

Uporabniki tako lahko spremljajo, za kaj porabijo svoj denar, in rešujejo različne probleme.

Z našo aplikacijo se naučijo razporediti svoj prihodek med različne stroške (odhodke).

Npr. z uporabo aplikacije bodo lahko naši uporabniki ob ugotovitvi, da preveč denarja namenijo na primer za obleke, kar jim ne prinese zadostnega zadovoljstva, te stroške znižali in jih drugače razporedili. Zaželeno je, da se že mladi naučimo razmišljati, kako je varčevanje pomembno in da se vedno varčuje na dolgi rok.

2.1 Obstoječe alternative

MoneySaver je enostaven za uporabo, saj ne zahteva registracije ali prijave uporabnika. Aplikacija je tudi odličen pripomoček za učenje o varčevanju denarja, prav tako pa je primerna za osnovne in srednje šole kot del učnega programa.

Obstajajo pa tudi alternative, ki jih ljudje še danes uporabljajo, in to so list papirja, tabela v Excel programu in spletne ali mobilne banke.

List papirja je sicer dobra iztočnica za vodenje prihodkov in odhodkov, vendar je problem, ker ga lahko nekje pozabimo, izgubimo, ob veliki količini podatkov pa potrebujemo več kot le enega in nastane lahko velika zmešnjava.

Tabela v Excel programu je sicer priročnejša ideja, vendar se spet pojavi problem, ker nekateri ljudje ne poznajo take vrste programov. Največkrat evidenco z Excel tabelo vodimo na osebem računalniku, ki ga ne moremo odnesti s seboj, kamorkoli želimo.

Danes so telefoni vsakdanja naprava, ki jo imajo ljudje večino časa pri sebi. Aplikacijo MoneySaver lahko preprosto le naložimo na telefon in vedno jo bomo imeli pri sebi.

Vse tri alternative so dobra ideja za vodenje prihodkov in odhodkov, vendar je aplikacija MoneySaver priročnejša in enostavnejša.

Glede na to, da mladi večinoma plačujemo z gotovino, nam razne spletne ali mobilne banke in aplikacije za spremljanje potrošnje ne morejo dosti pomagati. Vsaj ne pri iskanju posameznih ali ponavljajočih se izdatkov, ki bi jih morda lahko zmanjšali.

Poleg tega se malokdo spomni, da bi naredil analizo potrošnje, z našo aplikacijo pa je to preprosto. Aplikacijo lahko uporabljamo tako kot ostale aplikacije, ki jih imamo naložene na telefonu.

Naša aplikacija je pripomoček za spremljanje izdatkov in je zato odlična tudi za mladostnike, dijake, študente, ki se na enostaven način naučijo razporejati denar brez uporabe raznih bančnih aplikacij.

Slika 2: Izgled aplikacije 1

The screenshot displays the 'PORAZDELITEV PORABE DENARJA' (Distribution of Money Spending) screen. At the top, there's a header bar with the title. Below it, a section for 'DIJAKI' (Students) includes a 'POPRAVI' (Edit) button and a form with 'MESEC' (Month) and 'LETO' (Year) dropdown menus, also with a 'POPRAVI' button. The main area consists of a list of expense categories, each with a question mark icon, a label, a value field (all showing '0 €'), and 'DODAJ' (Add) and 'IZBRIŠI' (Delete) buttons. The categories are: PRIHODKI (Income), HRANA (Food), OBLEKE (Clothing), ŠOLA (School), HOBIJI (Hobbies), ZABAVA (Entertainment), OSTALO (Other), VEČJI IZDATKI (Major Expenses), and POKOJNINA (Pension).

PORAZDELITEV PORABE DENARJA		
DIJAKI POPRAVI		
MESEC	LETO	POPRAVI
?	PRIHODKI:	0 € DODAJ IZBRIŠI
?	HRANA:	0 € DODAJ IZBRIŠI
?	OBLEKE:	0 € DODAJ IZBRIŠI
?	ŠOLA:	0 € DODAJ IZBRIŠI
?	HOBIJI:	0 € DODAJ IZBRIŠI
?	ZABAVA:	0 € DODAJ IZBRIŠI
?	OSTALO:	0 € DODAJ IZBRIŠI
?	VEČJI IZDATKI:	0 €
?	POKOJNINA:	0 €

Slika 3: Izgled aplikacije 2

PORAZDELITEV PORABE DENARJA

ODRASLI POPRAVI

MESEC: LETO: POPRAVI

PRIHODKI: 0 € DODAJ IZBRISI

GOSPODINJSTVO:	0 €	DODAJ	IZBRISI
OBLEKE:	0 €	DODAJ	IZBRISI
POLOŽNICE:	0 €	DODAJ	IZBRISI
HOBIJE:	0 €	DODAJ	IZBRISI
ZABAVA:	0 €	DODAJ	IZBRISI
OSTALO:	0 €	DODAJ	IZBRISI
VEČJI IZDATKI:	0 €	i	
POKOJNINA:	0 €	i	

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Kupci in uporabniki aplikacije so lahko:

- ☐ osebe, ki si želijo nadzorovati svoje odhodke;
- ☐ osebe, ki nimajo izkušenj z varčevanjem, pa si tega želijo;
- ☐ starši, ki želijo otrokom približati zavedanje o pomenu varčevanja;
- ☐ tisti, ki želijo varčevati za različne finančne cilje;
- ☐ študentje;
- ☐ dijaki;
- ☐ osnovnošolci;
- ☐ zavodi za potrebe izobraževanja ...

Nenačrtovana poraba prihodkov nas lahko hitro privede v situacijo, ko porabimo več, kot zaslužimo, in takrat moramo na banki koristiti kredit ali limit. Takšne storitve pa nam banke zaračunajo v obliki obresti. Obresti so za nas dodaten strošek, ki se mu s pomočjo MoneySaverja lahko izognemo.

Študentje, ki živijo v študentskem domu (ali stanovanju), morajo s prihodki staršev in/ali plačo preživeti skozi mesec. Pri tej starostni skupini se največkrat uštejejo, ker velik del prihodka namenijo za zabavo. Aplikacija MoneySaver opozori uporabnika, tik preden zapravi vse prihodke, zato lahko študentje od sedaj naprej varno porabljajo denar.

Tretja skupina so dijaki. Velik del prihodkov, ki jih dobijo ob rojstnih dnevih, kot žepnino, plačo ob poletnem delu, namenijo za nepotrebne stvari, kot so oblačila modernejših znamk, različne videoigre itd. Takšna poraba denarja lahko vodi v minus, medtem ko dijaki potrebujejo denar za nakup malice, plačilo bivanja v dijaškem domu, nakup šolskih potrebščin itd. Tudi njim bo spremljanje izdatkov s pomočjo naše aplikacije MoneySaver v pomoč, da ne ostanejo brez denarja.

Zadnja skupina so šoloobvezni otroci. V času šolanja se otroški možgani še razvijajo in pomembno je, da jih čimprej podučimo o odgovornem odnosu do denarja. Na ta način bodo otroci pridobili vpogled, kako ravnati z denarjem, da se bodo v prihodnosti izognili nepotrebnim stroškom.

Za potrebe učnega procesa pa bodo naši kupci tudi šole, kjer bi bila uporaba aplikacije del učnega programa pri gospodinjstvu ali tako v srednjih kot osnovnih šolah pri krožku finančnega opismenjevanja mladih.

4 Konkurenca našemu izdelku oz. storitvi

Aplikacija MoneySaver se od ostalih razlikuje po enostavnosti uporabe. Neposredne konkurence tako nimamo. Kar je potencialne konkurence, ima nejasne in težko razumljive grafe za razporejanje denarja, medtem ko ima naša aplikacija MoneySaver enostavno berljive grafe tudi za tiste, ki se na veliko ukvarjajo z denarjem. Uporablja jo lahko praktično vsakdo z mesečnim prihodkom. Naš izdelek je zelo priročen, ker je v obliki programa, ki ga enostavno naložimo na mobilni telefon. Uporabimo jo lahko kadarkoli in kjerkoli ter sproti načrtujemo porabo naših prihodkov. S tem se izognemo pomanjkanju denarja na našem računu.

Ponuja enostaven pregled nad mesečnimi odhodki, prihodki in izračun stanja. Poleg tega pa aplikacija izračuna določen odstotek, ki naj bi bil namenjen pokojnini in varčevanju za večje izdatke.

Vodji banke v Sežani se zdi naša ideja zelo dobra. Meni pa, da ljudje raje trošimo denar, kot ga varčujemo, saj se le tako gospodarska rast viša. Predlagal nam je, da bi v našo aplikacijo vnesli tudi možnost vpogleda v dosedanje prihranke.

Mesečna naročnina za aplikacijo za fizične osebe bi bila 5 EUR, šole pa bi v okviru šolanja učencev in dijakov plačale 30 EUR na mesec.

5 Prodajne poti

Aplikacijo MoneySaver bomo prodajali po neposredni prodajni poti, in sicer bomo sami prišli v stik s končnimi kupci, povezali se bomo z bankami in jo ponudili njihovim komitentom, predstavili jo bomo ravnateljem osnovnih in srednjih šol prek

neposredne prodaje (direktni marketing). Radi bi se povezali tudi s televizijo in aplikacijo oglaševali v oddajah, namenjenih izobraževanju.

MoneySaver bo trenutno dostopen le na android telefonih preko Google Play Store, v prihodnosti pa tudi na App Store za Apple telefone ter Microsoft Store.

Za množično dostopnost in kot mesto z več informacij bomo tudi ustvarili Money-Saver spletno stran, kjer si bodo potencialni uporabniki lahko ogledali delovanje in pridobili vse informacije o aplikaciji: kako deluje, vse vrste prenosov na telefone.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bi ime aplikacije, saj z imenom že predstavimo dejavnost, s katero se ukvarjamo. Naš slogan pa je: »Save your money for better days. (Prihranite denar za boljše dneve.)«

Kot smo že prej omenili, bomo za prodajo ustvarili spletno stran, ki bo hkrati namenjena tudi oglaševanju.

Ustvarili smo tudi profil na družbenem omrežju Instagram, kjer nas lahko dodate: @moneysaver.app.

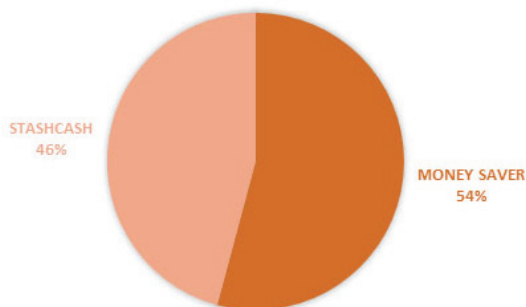
Vsekakor pa bomo komunicirali z našimi potencialnimi uporabniki osebno (obiski na šolah, sodelovanje na dnevu odprtih vrat, informativnih dnevih, sejnih ...).

7 Tržni potencial poslovne ideje

Z raziskavo trga, ki smo jo opravili z intervjuji na banki in z anketo, smo ugotovili, da ima naša ideja o izobraževanju, kako varčevati, velik potencial. Rezultati ankete so nam pomagali pri oblikovanju aplikacije, sama mnenja pa so nam izboljšala tudi pogled na same funkcij aplikacije in delovanje.

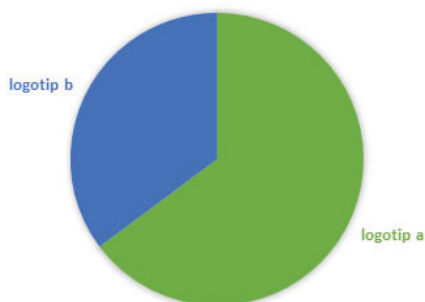
V grafih smo prikazali najpomembnejše ugotovitve.

Graf 2: Struktura anketirancev glede na izbiro imen za aplikacijo



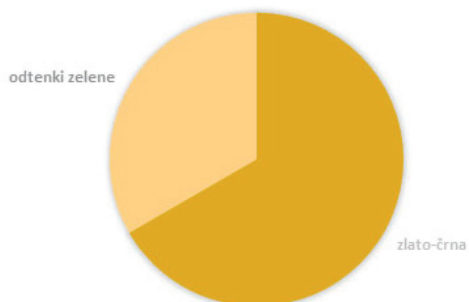
Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

Graf 3: Struktura anketirancev glede na izbiro logotipa



Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

Graf 4: Struktura anketirancev glede na izbiro barve



Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

Graf 5: Struktura anketirancev glede na to ali jim je bila aplikacija všeč ali ne



Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodki

Prihodke iz naše aplikacije lahko razvrstimo med dva segmenta kupcev. Naši potencialni kupci, ki bi uporabljali našo aplikacijo, so fizične osebe in ustanove, kot so osnovne šole, srednje šole, saj bi jo lahko uporabljali za poučevanje.

Naši prihodki bodo prihodki od članarin.

Predvidevamo, da bo od 448 osnovnih šol našo aplikacijo kupilo približno 25 % šol, kar znaša 112 slovenskih osnovnih šol. Vseh srednjih šol v Sloveniji je 181, našo aplikacijo pa bi kupilo 30 % vseh srednjih šol. Od vseh srednjih šol bi aplikacijo kupilo 54 slovenskih srednjih šol. Ob začetku poslovanja predvidevamo, da bi aplikacijo uporabljalo približno 1.000 oseb (dijaki, študenti in odrasli).

Članarina, ki bi jo zaračunali, bi znašala 10 €/mesec. Računamo, da bi pri obeh segmentih kupcev znašali mesečni prihodki 11.660 €, letni pa 139.920 €.

8.2 Stroški

Največ sredstev bi porabili za izboljšanje programa aplikacije, za katerega pa bi potrebovali programerja, ki bi ga plačevali. Stroški programerja bi znašali približno 62 € na uro. Potrebovali bi najmanj 10 ur dela programerja, kar zneso 620 €. Na začetku poslovanja podjetja bi zaposleni delali samo nekaj ur, zato bi zaposlene izplačali po urah. Stroški zaposlenih pa bi na uro znašali 5,85 €.

Avtorji: Taj Ražem, An Semolič, Sajra Makić

Mentorici: Patricija Kastelic Volf, Lucija Filipčič Križaj

Šolski center Srečka Kosovela Sežana, gimnazija in ekonomska šola

APLIKACIJA HIT HOT

1 Povzetek

Hit Hot je aplikacija, s katero naročamo hrano. Prednost te je ta, da je prevzem zelo hiter in je manj čakalnih vrst, saj je naročilo izvedeno vnaprej ter brezgotovinsko. Uporabniki so predvsem študentje, dijaki in zaposleni, ki imajo omejen čas malice. Aplikacija je za uporabnika brezplačna, nameščena pa je lahko na katerokoli mobilno napravo, na kateri bi naročali željeni obrok. Aplikacijo bi si namestili ponudniki hrane, njihovi kupci pa bi preko aplikacije naročili hrano in jo ob dogovorjeni uri prišli iskat na sedež ponudnika malice.

Uporabo aplikacije bomo oglaševali posebej za ponudnike hrane, in sicer bi jim aplikacijo in delovanje ter koristi, ki bi jih imeli z uporabo naše aplikacije, predstavili kar z našim obiskom na sedežu podjetja, se pravi bi uporabili metodo osebne prodaje, dijake in študente ter druge uporabnike pa bomo poskušali doseči na družbenih omrežjih, kot so Instagram, FB, TikTok, kjer bomo uporabili metodo direktnega marketinga.

Z raziskavo trga smo preverili našo idejo z vidika uporabnosti naše aplikacije in tudi delovanja. Raziskavo smo izvedli na različne načine, in sicer smo na začetku najprej izvedli intervjuje z dijaki naše šole, kjer smo preverili, ali sta naša ideja in zamisel za njen razvoj dobra, nato pa smo izvedli intervjuje s 25 dijaki naše šole, ki obiskujejo program aranžerski tehnik in se učijo, kako narediti dober logo, tako da so nam pomagali oceniti naše predloge logov. Raziskavo smo nadaljevali z anketiranjem osnovnošolcev in staršev na dnevu odprtih vrat. Nato smo izvedli tri intervjuje s predstavniki treh podjetij, in sicer s pekarno Kukaj, d. o. o., kjer se prehranjuje največ naših dijakov, z lastnikom podjetja Nonina špajza, d. o. o., ki ima okrepčevalnico na naši šoli, in v trgovini Klasje, ki je v bližini naše šole. Na šoli smo s pomočjo podjetja Nonina špajza izvedli tudi poskus naročanja hrane s pomočjo naše aplikacije.

S sekundarno raziskavo trga pa smo ugotovili, da na trgu takšne aplikacije še ni, naš posredni konkurent je npr. Glovo, ki se ukvarja z dostavo hrane in drugih dobrin, ki pa za razliko od nas hrano tudi dostavi.

Kot je že iz našega imena aplikacije HIT HOT razvidno, je naše poslanstvo, da z aplikacijo rešimo težave ljudi, ki imajo omejen čas pri malici ali drugem obroku tako, da je nakup za obrok čim krajši in enostaven.

Naša vizija pa je predvsem postati vodilni na tržišču in najbolj prepoznavni med mladimi uporabniki.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

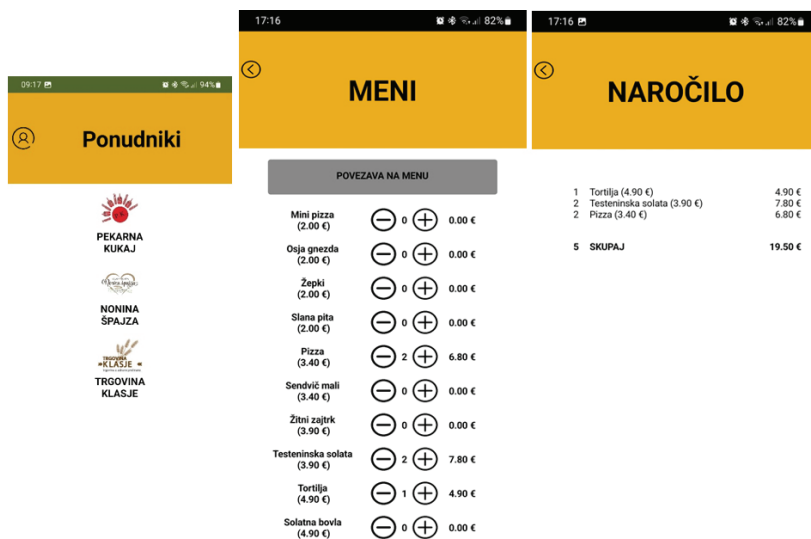
Naša aplikacija rešuje problem, ki smo ga zaznali med dijaki, študenti in zaposlenimi v podjetjih in v podjetjih, ki se ukvarjajo s prodajo hrane. Glede na to, da se vsi zgoraj naštetih vsakodnevno srečujemo s podobnimi problemi pri naročanju hrane, tj. čakanjem na hrano, dolgimi čakalnimi vrstami, hrana pa lahko sploh ni topla, smo se odločili, da oblikujemo aplikacijo (Hit Hot), ki rešuje tovrstne težave. Našo aplikacijo bomo ponudili pekarnam, okrepčevalnicam, trgovinam in kasneje še gostilnam, ki bi dobile naročila strank, hrano bi po naročilu pripravili, stranke pa bi ob dogovorjeni uri prišle po naročeno hrano.

Uporaba aplikacije pa poleg problemov pri naročanju hrane rešuje tudi težave pri plačevanju, saj je plačevanje s pomočjo aplikacije zelo enostavno in hitro (brezgotovinsko). Hrana je topla in čakalne vrste so krajše. Podjetja, ki prodajajo hrano, nimajo težav s higienskimi standardi, saj si zaposleni ne umivajo rok po vsakem stiku z denarjem. S pomočjo intervjujev smo tudi ugotovili, da jih moti, da si ponudniki ne umivajo rok, ko prejmejo denar, in tako smo spoznali, da poleg tega, da aplikacija prihrani čas, omogoča tudi bolj higiensko poslovanje. Se pravi, uporaba naše aplikacije prinaša ponudnikom hrane tri prednosti: postrežba je hitrejša, v prodajnih konicah dodatni zaposleni niso potrebni in stranke so zadovoljne s hitrejšo in bolj »higiensko« postrežbo. Tako lahko kupec prihrani nekaj časa, ki ga je prej izgubil v vrsti pri čakanju na hrano.

V našo aplikacijo se novi uporabniki registrirajo, že registrirani pa prijavijo. Pojavi se začetna stran, kjer uporabnik izbere proizvajalca hrane. Tako se mu odpre zaslon, na katerem je njegova ponudba (proizvajalčeva ponudba). Nato uporabnik izbere željeno hrano ter potrdi naročilo. Ko potrdi naročilo, se pri ponudniku pojavi njegovo naročilo in tako lahko hrano pripravijo vnaprej ter na embalažo zapišejo identifikacijsko številko. Pri prevzemu uporabnik pokaže identifikacijsko številko ter hrano samo prevzame, saj je bilo to naročilo že plačano vnaprej.

Preko aplikacije lahko naročimo in kupimo želeno hrano. Označiti moramo tudi čas, kdaj bi hrano prevzeli, tako lahko ponudnik hrane ve, kdaj nam bo postregel. Plačevanje poteka preko spleta, in sicer vnaprej. Hrano lahko naročimo tudi nekaj dni vnaprej. Ob prevzemu hrane bi vsak kupec pokazal svojo identifikacijsko številko prodajalcu. Prevzem tako poteka hitro in brez gotovinskega plačevanja. Identifikacijsko številko prejme vsak uporabnik pri registraciji v aplikacijo.

Slika 1: Shema aplikacije HIT HOT



2.1 Edinstvena ponujena vrednost

Ime aplikacija je HIT HOT – hitro in toplo.

HIT, ker hrano dobimo hitro, in HOT, ker je naša hrana vedno topla. Aplikacija je primerna za posameznike, ki radi jedo zdravo, toplo in raznoliko hrano.

Naše poslanstvo je, da z aplikacijo rešimo težave ljudi, ki imajo omejen čas pri malici ali drugem obroku tako, da je nakup čim krajši.

Naša vizija pa je predvsem postati vodilni na tržišču in najbolj prepoznavni med mladimi uporabniki.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Uporaba aplikacije je primerna za vse, še posebej za dijake, študente, delavce in druge posameznike, ki imajo omejen čas za malico, kosilo ali druge obroke. Tako dobimo topel obrok hitro in imamo več časa za prehranjevanje, hkrati pa jemo raznoliko hrano. Ker smo tudi sami dijaki, se tudi mi poleg anketirancev problema s čakanjem in z upoštevanjem higienskih standardov zaradi neumivanja rok po prijemanju denarja zelo zavedamo, zato smo začeli z razvojem naše aplikacije.

4 Konkurenca našemu izdelku oz. storitvi

Ugotovili smo, da take aplikacije, kot jo sami ponujamo, na tržišču še ni. Obstajajo le aplikacije, s pomočjo katerih naročeno hrano pripeljejo na zeleno lokacijo. Zato lahko našo idejo zelo dobro tržimo, saj nimamo težav s konkurenco na tržišču.

Primer take aplikacije je Glovo, ki se ukvarja z dostavo hrane in drugih dobrin. Dobrino ali hrano pa nam obvezno dostavijo na zeleno lokacijo (ni možen osebni prevzem). Slabost aplikacije Glovo je tudi, da ni točno določen čas dostave, tako da velikokrat naročniki dobijo tudi mrzlo hrano. Pri naši aplikaciji pa bi šlo le za rezervacijo in plačilo vnaprej. Mogoče se bomo v prihodnosti tudi preusmerili na dostavo hrane.

5 Prodajne poti

Odločili smo se, da bomo našo aplikacijo začeli ponujati po neposredni tržni poti, saj jo bomo ponudili našim ponudnikom hrane neposredno – s predstavitvijo aplikacije na sedežu ponudnika hrane, na drugi strani pa bomo potencialne uporabnike naše aplikacije, kot so dijaki, študentje, zaposleni ..., ki bi naročali hrano z našo aplikacijo, o možnosti uporabe naše aplikacije seznanili preko družbenih omrežij. Za ponudnike hrane bi pripravili letake, ki bi jih delili svojim strankam ter jih opominjali na možnost naročanja z aplikacijo na samem mestu prodaje hrane.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Glede na to, da so naši potencialni uporabniki predvsem mladi, smo se odločili, da bomo oglaševali na popularnih družbenih omrežjih, kjer so mladi zelo aktivni. Se pravi, da bomo našo aplikacijo oglaševali na vseh popularnih družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook, Tik Tok ... Poleg tega lahko ponudniki hrane svoje stranke usmerjajo, da si aplikacijo naložijo, saj bo ta aplikacija tudi njim rešila veliko težav. Aplikacijo bi ponujali različnim popularnim vplivnežem, ki bi promovirali našo aplikacijo. Imeli bi tudi svojo promocijsko kodo (omogočala bi nekakšen popust pri določenih naročilih). Naša ideja bi se širila tudi od ust do ust.

Na TikToku bi ustvarjali vsebine za mlade, kampanje, izzive in trende. Tako bi 5.000 € razdelili v obliki popustov ter brezplačnih naročil.

Vsak uporabnik, ki bi povabil novega uporabnika, bi dobil zastonj naslednje naročilo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Menimo, da je tržni potencial naše poslovne ideje dober, saj smo z raznimi raziskavami, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, ugotovili, da je zanimanje za našo aplikacijo veliko.

Na začetku, ko smo našo idejo razvijali, smo najprej izvedli intervjuje z dijaki na naši šoli, ki so nam potrdili, da je naša ideja dobra, saj tudi njih zelo moti čakanje v vrsti na malico, izguba časa ter to, da si ponudniki hrane ne umijejo rok po prejemu denarja. Ko smo z njihove strani dobili potrditev, da ima naša ideja možnost uveljavitve na trgu, smo pri predmetu robotika začeli z razvojem aplikacije. Med razvijanjem aplikacije smo izvedli še več intervjujev z našimi dijaki, dijake, ki obiskujejo program aranžerski tehnik, pa prosil, da ocenijo tudi naš logo. Nato smo se odpravili na prvi poslovni obisk k trem ponudnikom hrane, in sicer k podjetju Kukaj, d. o. o., podjetju Nonina špajza, d. o. o., in v trgovino Klasje, d. o. o., saj se pri teh treh ponudnikih hrane prehranjuje 80 % dijakov naše šole. Predstavili smo jim idejo in naš prototip. Z njihove strani smo pridobili veliko pozitivnih mnenj in pripomb.

Ugotovili smo:

- ☐ da jim je delovanje naše aplikacije všeč,
- ☐ da so pripravljeni plačati provizijo,
- ☐ pomagala bi jim pri organizaciji nabave surovin,
- ☐ imeli bi manj prodajnih konic, saj bi bila postrežba hitrejša,
- ☐ zadostili bi higienskim standardom.

Ob primarni raziskavi smo izvedli tudi intervjuje, in sicer z dvema ponudnikoma hrane (Kakaj, d. o. o., in Nonina špajza, d. o. o.). Izvedli smo, da so ponudniki pripravljeni plačati provizijo ter da jim je ta organizacija dela všeč in bodo na ta način imeli boljši pregled nad naročili.

S sekundarno raziskavo trga pa smo ugotovili, da enake aplikacije, kot je naša, na trgu še ni. Največji poudarek smo dali raziskavi že obstoječih aplikacij (Wolt, Glovo), vendar te nimajo enakega poslanstva kot naša aplikacija. Menimo, da take aplikacije, kot jo imamo mi, na trgu še ni. Razlikujemo se predvsem v ciljnih kupcih.

Slika 1: Anketa

ANKETA - NAROČANJE HRANE NA SPLETU
Sežana, 13.12.2022

Ali vam je naš logotip všeč?
 DA NE

Ali naročate hrano preko spleta všeč?
 DA NE

Ali bi uporabljali našo aplikacijo za naročanje hrane?
 DA NE

Koliko krat na teden bi bili pripravljeni naročiti hrano prek naše aplikacije?
 Nikoli 1-krat 2-krat 3-krat 4-krat 5-krat ali več

Ali vam je bila uporabnost naše aplikacije, ko ste jo testirali všeč?
 DA NE

Prosimo vas, že nam lahko svetujete kakšen predlog za izboljšavo.

Prosimo vas, da nam zaupate kaj vam je bilo najbolj všeč pri aplikaciji.

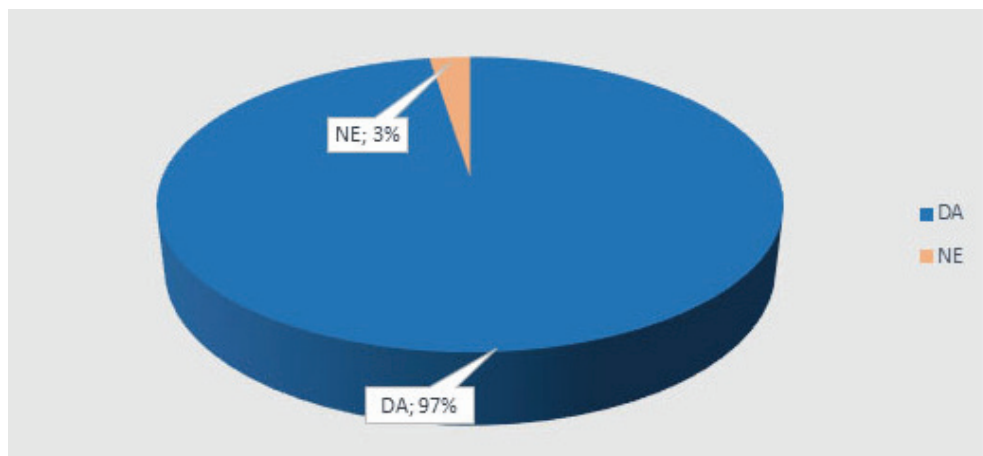
HVALA ZA VAŠE ODGOVORE! 😊



Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

7.1 Rezultati ankete v grafikonih

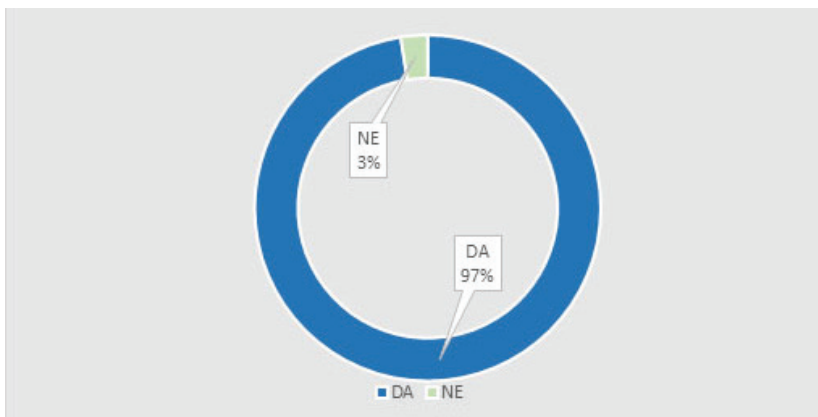
Graf 1: Struktura anketirancev glede na to, ali jim je všeč naš logo?



Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

Iz grafa je razvidno, da je kar 97 % anketirancem naš logo všeč.

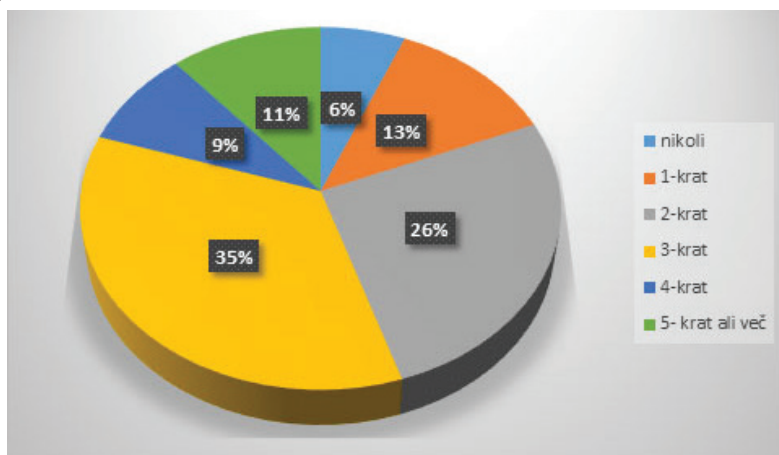
Graf 2: Struktura anketirancev glede na to, ali jim je bila uporabnost naše aplikacije, ko ste jo testirali, všeč?



Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

Iz grafa je razvidno, da je kar 97 % anketirancem uporabnost naše aplikacije všeč.

Graf 3: Struktura anketirancev glede na to, kolikokrat bi uporabili našo aplikacijo za naročanje hrane



Vir: Anketni vprašalnik, 2022.

Iz grafa je razvidno, da bi kar 35 % anketirancev naročalo hrano s pomočjo naše aplikacije 3-krat tedensko, 26 % anketirancev bi naročilo našo hrano 2-krat tedensko, kar 20 % anketirancev bi naročilo hrano s pomočjo aplikacije 4- ali 5-krat tedensko, 13 % anketirancev bi uporabilo našo aplikacijo 1-krat tedensko in 6 % nikoli.

Imeli pa smo tudi strokovni sestanek s programerjem Maticem Pericem, ki je obiskoval našo šolo. Matic ima svoje podjetje v Ljubljani (Matic Peric, s. p.). Z njegovo pomočjo smo ugotovili realno finančno sliko stroškov razvoja in vzdrževanja aplikacije.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš glavni strošek je nakup strežnikov ter programiranje aplikacije. Seveda moramo med poslovanjem strežnike vzdrževati ter jih redno obnavljati. Aplikacijo moramo tudi večkrat grafično oblikovati, tako da je vedno zanimiva in privlačna za kupce.

Da bi pokrili stroške razvoja naše aplikacije, ki bodo znašali 25.000 EUR, in vložek dobili povrnjen, bodo morali ponudniki z aplikacijo ustvariti 1.125.000 EUR prometa, saj bi nam 2-odstotna provizija pri 1.125.000 EUR prometa pokrila vložek. Je pa tako visoka investicija enkratni strošek, saj bo vzdrževanje in posodabljanje aplikacije na mesec stalo cca 700 EUR, kar pomeni, da bomo točko preloma pri poslovanju dosegli, če bomo vsak mesec ustvarili samo za 35.000 EUR prometa. Radi bi še omenili, da bomo denar za razvoj aplikacije dobili od staršev, nekaj ga imamo privarčevanega sami, iz nagradnega sklada Popri smo že dobili 2.500 EUR, tako da bomo financiranje lahko izvedli.

Avtorica: Saraja Samec

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Biotehniška šola Šempeter pri Gorici

THE GAME OF FOREST

»UČENJE JE IGRA. IGRA JE UČENJE.«

1 Povzetek

Igre so prisotne v vseh življenjskih obdobjih, od otroštva in mladosti do odraslosti in starosti. Poleg tega so se igre igrale ves čas obstoja človeštva. Dejansko se domneva, da je bilo igranje iger bistveno za razvoj civilizacije. Poleg tega lahko igre, ki so del družbenih in kulturnih dejavnosti, nudijo pomembne družbene izkušnje. Igre lahko tipično opišemo kot zabavne ter omejene s pravili in postopki igranja (vendar so nekoliko nepredvidljive). Tako lahko za igre štejemo širok spekter socialnih interakcij, v katerih ljudje sodelujejo in/ali tekmujejo z namenom doseganja določenih ciljev.

Igre so dokazano orodje za učenje v vseh starostih in številnih kontekstih. Povečujejo privlačnost učnih procesov z vzbujanjem zanimanja in krepitevijo motivacije ter pomagajo pri razvoju socialnih veščin. Izobraževalne igre omogočajo učiteljem različne pristope k poučevanju. »The Game of the forest« je interdisciplinarna namizna igra, posebej zasnovana za poučevanje igralcev o gozdnem okolju ne glede na njihovo starost. Skozi 50 odsekov, obarvanih glede na določene teme v obliki drevesa, se igralci srečujejo s široko paleto vprašanj in dejavnosti. Z igranjem te igre si igralci pridobijo široko znanje o znanosti, gozdnem okolju in njegovem pomenu ter literaturi. Igra uporablja interdisciplinarni pristop s karticami z vprašanji, ki vključujejo različne teme (vključno z matematiko, fiziko, biologijo, kemijo, umetnostjo itd.).

Slika 1: Igralni komplet



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Pomanjkanje motivacije za učenje

Len, naveličan, zdolgočasen, neosredotočen, zadirčen, muhast ... Samo spal bi, igral računalniške igrice, brskal po spletu in se družil s prijatelji ... Šola mu je zadnja skrb na svetu. S temi besedami veliko staršev opiše svoje otroke. Takim otrokom pravimo otroci brez motivacije.

Pomanjkanje motivacije za šolsko delo vse pogostejše opažajo tudi v šolah. Težave, ki se začnejo z značilnimi znaki, kot so ne le občasno, ampak pogosto manjkajoče domače naloge, odsotnosti pri urah, izmikavanje, psihosomatske težave, glavoboli, slabosti in bolečine v trebuhu. Pomembno je tudi, da znakov pomanjkanja motivacije ne spregledamo, sicer se lahko spremenijo v depresijo ali katero drugo duševno bolezen.

Premajhno poznavanje in cenjenje gozdov

Otroci premalo poznajo in se zavedajo vrednosti, ki jo ima lokalno okolje. Zato tega tudi ne cenijo. Premajhno poznavanje otroka pripelje tudi do nerazgledanosti in posledično se v družbi počuti slabo, ker njegovi sovrstniki vedo več kot on oziroma so bolj razgledani od njega. To včasih pripelje tudi do tega, da ostali otroci takega otroka izključijo iz družbe, kar predstavlja resen problem.

Slabo razvite socialne veščine

Uspeh posameznika v skupini je ključnega pomena za širši uspeh v življenju. Raziskave kažejo, da so otroci, ki so priljubljeni, simpatični in sposobni ter zmorejo samostojno in na primeren način reševati konflikte, uspešnejši so v šoli/v življenju in bolj prožni kot otroci s slabše razvitimi socialnimi veščinami.

V družini se oblikujejo glavna stališča, motivacija, otrokove navade in značaj. Življenje v družinskem krogu se pogosto vrti okrog šolskih obveznosti in voženj otrok na obšolske dejavnosti. Pozabljamo pa na čas, ki bi ga starši in otroci preživeli skupaj in je nujen, če želimo, da do učinkovite komunikacije v družini ter družbi sploh pride. Neredko otroci nedeljske dopoldneve preživljajo v nakupovalnih centrih, ob tabličnih računalnikih ali računalniških igricah, kjer je resničnost pomešana z domišljijo, čustvene zadovoljitve pa so hitre in površinske.

Težko doseči koncentracijo

Koncentracija pri otroku je zelo pomembna že v predšolskem obdobju, saj lahko tako kasneje v šoli ostanejo bolj osredotočeni na učno snov. Če le te koncentracije nimajo, so otroci manj uspešni in ne dosegajo želenih ciljev in rezultatov. Prihaja do sledečih težav:

- težave pri osredotočanju na detajle, pogoste napake pri šolskem delu in drugih dejavnostih zaradi nepazljivosti,
- težave pri načrtovanju in organiziranju dejavnosti,
- težave pri vztrajanju in vzdrževanju pozornosti pri nalogah in igri (zmoti ga vsak zunanji dražljaj, težko fiksira pogled, postaja nemiren in pogleduje po prostoru),
- otrok presliši navodilo, govor druge osebe,
- težave pri sledenju navodilom in dokončanju šolskih nalog in drobnih opravil ali drugih zadolžitvev (ne zaradi nerazumevanja ali opozicionalnosti),
- izogibanje zadolžitvam in težave pri izvajanju nalog, ki zahtevajo določen mentalni napor (šolske naloge, domače naloge),
- izgubljanje stvari, šolskih potrebščin,
- preusmerjanje na nebistvene zunanje dražljaje in
- pozabljivost.

Pozornost in koncentracija pri otrocih vse bolj in bolj upada, posledično pa naraščata slabo razpoloženje in hiperaktivnost. To potrjujejo starši in strokovnjaki v Sloveniji in svetu. Kaže, da gre za resen problem, povezan z močnim upadom pozornosti in zbranosti ter vse večjim stresom.

2.2 Rešitev

Opis igre

»The Game of the forest« je igra s kockami, ki se zgleduje po priljubljenem modelu igre »Trivia«. Gradivo v igri je oblikovano posebej za izobraževalni namen. Učni cilji, učne vsebine in učna metodologija so bili vnaprej določeni in upoštevani že pred

načrtovanjem igre. Igra vključuje elemente fizike, biologije, matematike, geologije, kemije in literature v interdisciplinarnem pristopu, v katerem se različne discipline uporabljajo skupaj za izboljšanje splošnega razumevanja.

Igra »The game of forest« je sestavljena iz plošče, na kateri je natisnjena oblika drevesa (namesto nje bi se lahko uporabila druga oblika, povezana z gozdom – na primer list, gozdne živali, gozdni plodovi – želod ...), in razdeljena na 50 obarvanih delov (modro rumena, rdeča ali zelena). Obstaja tudi en dodaten del, kjer so postavljeni vsi posamezni deli ekipe, na začetku igre. Znotraj oblike so štirje pravokotniki (moder, rumen, roza in zelen), na katere so položene karte ujemaajoče se barve.

Karte ($n = 32$) so učna vsebina te igre in vsebujejo različne preproste dejavnosti (npr. vprašanja z več možnimi odgovori, reševanje problemov, zapolnjevanje vrzeli, primerjanje fotografij itd.), da ohranijo zanimanje igralcev. Te kartice so bile skrbno oblikovane tako, da so lahko berljive in razumljive, obarvane pa so glede na to, na kateri del evropskega izobraževalnega učnega načrta se nanašajo:

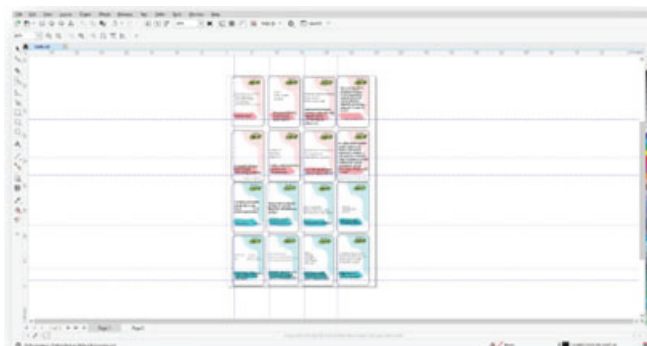
- modra: gozdno okolje, gozdne invazivne vrste in grožnje, ki jih predstavljajo za gozdni ekosistem;
- roza: elementi popularne kulture in literature, kot so pesmi ali izvajalci, pa tudi umetniške stvaritve (vse ponazarjajo odnos med umetnostjo in gozdnim okoljem);
- zelena: preprosti poskusi in vprašanja o biologiji, geologiji, fiziki, kemiji in matematiki, vse je povezano z gozdnim okoljem;
- rumena: karte te barve se ne nanašajo na izobraževalni učni načrt, temveč vsebujejo lahkotne dejavnosti, namenjene zabavi in sprostitvi udeležencev.

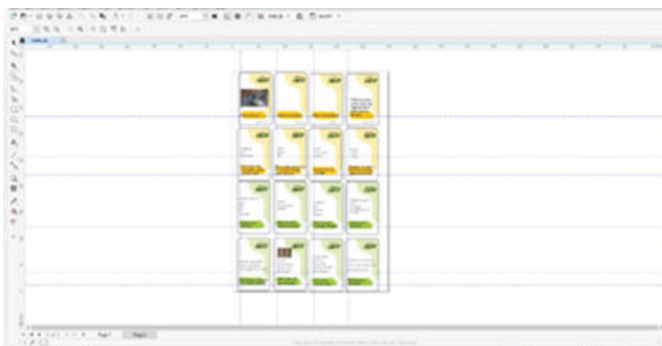
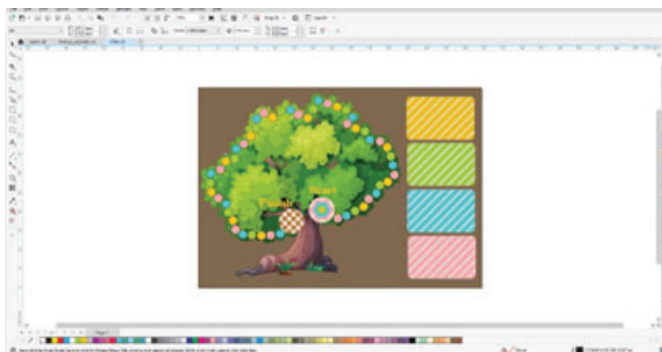
Poleg tega za igranje igre potrebujemo eno kocko, igralne figure, semaforje in okrogle nalepke. Igralne figure se uporabljajo za predstavitev vsakega igralca ali ekipe, ki se premika po plošči. Semaforji so v obliki vala, ki ga tvori več krogov. Vsakič, ko igralec doseže točko, postavi žeton v enega od krogov semaforja z valovi.

Izdelava izdelka

Za začetek je bilo treba igro izrisati.

Slika 2: Izris



Slika 3: Izris*Slika 4: Izris*

In tako je nastala igra.

Slika 5: Karte

Slika 6: Igra



Slika 7: Navodila



Slika 8: Igra



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Ravnatelj šol in ministrstvo za šolstvo

Igra je namenjena in primerna predvsem za osnovnošolske otroke. Predvsem za drugo ter tretjo triado, za učenje pri poznavanju ekosistemov, kot je na primer gozd.

Kar pomeni, da je izdelek primeren za nakup s strani šol. Na začetku igro predlaga učitelj ravnatelju, ki potem odobri nakup. Nato pa jo lahko odobri tudi ministrstvo za šolstvo kot učni pripomoček bodisi v podaljšanem bivanju oziroma pri popoldanskih varstvih ali pri poučevanju pouka biologije. Pri poskusnem igranju igre so mi učenci šestih razredov dali pozitivno povratno informacijo, ob igranju so sodelovali, se zabavali, si krepili motivacijo, koncentracijo ter dobili nova znanja na drugačen, kreativen način, ki jim odpira nove poti in širi obzorja. Tudi učitelj, ki je bil prisoten pri igranju te igre, je v igri videl potencial in predlagal ravnatelju šole nakup štirih kompletov.

Waldorfske šole

Posebej je treba omeniti, da je igra narejena iz naravnih materialov, tako da je primerna tudi za waldorfske šole.

Družine z otroki

Druga skupina pa so družine z otroki. Ker je to družabna igra, jo lahko igrajo tudi starši z otroki in s tem obnavljajo svoja znanja ter hkrati tudi nova znanja prenašajo na mlajše generacije – otroke. Tako se otroci še dodatno učijo od svojih staršev, kar je zelo pomembno.

Osebe, ki želijo obnoviti že usvojena znanja

V tretjo skupino pa uvrščamo osebe, ki želijo obnoviti že usvojena znanja ter pridobiti nova. Ker je igra namenjena tudi starejšim ter druženju, to pomeni, da ob druženju obnavljaš in pridobivaš nova znanja.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Starši poskušajo otroke motivirati s potrpežljivostjo in kreativnostjo. Odgovorov jim ne servirajo, ampak jim na vprašanje odgovorijo z dodatnim vprašanjem. Ponudijo jim namig oz. »most« do rešitve, ne ponudijo pa jim je na pladnju.

Pri otrocih je opazen porast diagnoz, ki vključujejo hiperaktivnost, in predpisovanja psihofarmakov. Ti se uporabljajo za pomoč otroku pri njegovi koncentraciji.

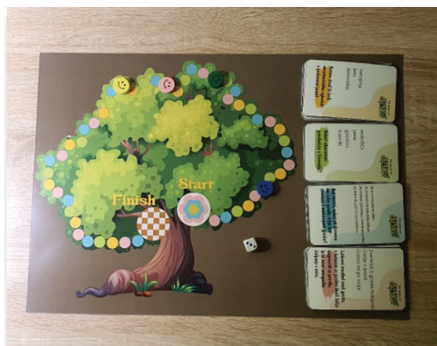
Med aktivnostjo, ki je otroku najbolj ljuba, je dobro, če otroku pokažemo zanimive stvari, ki ga pritegnejo in mu dajo voljo. Če mu je aktivnost zanimiva, bo to seveda povečalo njegovo pozornost. Tudi igre pripomorejo k boljši koncentraciji. Koncentracija pri otroku je lahko zelo motena, če otroku nekaj razlagamo na primer ob prižgani televiziji. Ob izvajanju aktivnosti tako poskrbijo za mirno okolje. Vsaka vrsta športa ali gibanja je zelo pomembna za otrokov razvoj in pripomore k boljši koncentraciji. Otrokovo koncentracijo izboljšamo tudi z branjem knjig.

Pri otroku štejemo komunikacijo med temeljne dejavnike, ki so zelo pomembni za razvoj njegove osebnosti in identitete, vendar je zmotno prepričanje, da ta komunikacija poteka samo s pomočjo jezika. V zgodnjem otroštvu so načini komunikacije raznovrstni in potekajo lahko s pomočjo jezikovnega izražanja, prav tako pa tudi skozi likovno, plesno ali glasbeno umetnost.

5 Prodajne poti

1. Izdelek se proda neposredno ravnateljem šol. Izdelek se predstavi učiteljem ter otrokom med razrednimi urami. Želja vseh, ki so kakor koli povezani z izobraževanjem, je, da bi bila šola uspešna in prijazna do učencev in obiskovalcev. Šola mora poleg svoje osnovne funkcije izobraževanja tudi vzgajati, preverjati in ocenjevati napredek udeležencev. Postavlja merila in norme, ki jih morajo udeleženci upoštevati. Že od nastanka šole je znano, da smo ljudje različni, stvari različno dojemamo, razumemo, sprejemamo in tudi vrednotimo.
2. Izdelek se kot učni pripomoček predstavi ministrstvu za šolstvo.
3. Ena izmed poti je prek drugih zaposlenih na šoli. Da se izdelek predstavi na sestankih, ki jih imajo učitelji, ali na raznih izobraževanjih za učitelje.
4. Izdelek pa je predstavljen tudi na spletni strani, kjer ga je možno kupiti in si ogledati njegovo predstavitev v video obliki. Kupec si lahko ogleda mnenja ljudi, ki so ta izdelek že kupili in so podali svoje mnenje na spletni strani. Ravno tako pa se prodaja na spletni platformi Amazon. Promocija poteka preko družbenih omrežij, kot sta Facebook, Instagram, in s pomočjo vplivnih blogerjev.

Slika 9: Igra



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Igra je tudi praktično preizkušena, in sicer sem se z Osnovno šolo Dobravlje dogovorila, da sem pri eni izmed razrednih ur preizkusila igro in ugotovila, če je izdelek lahko uspešen oziroma kaj moram še popraviti in izboljšati, da pridem do izdelka, ki bo otrokom res pomagal pri učenju in bo zato tudi uspešen na trgu.

Učenci so mi dali zelo pozitivno povratno informacijo. Med igranjem so bili razdeljeni v skupine, znotraj katerih so zelo lepo sodelovali, bili osredotočeni na iskanje pravilnega odgovora in se tudi nekaj novega naučili.

Seveda pa ni bilo vse popolno. Ugotovila sem, da so nekatera vprašanja prezahtevna, zato sem jih nadomestila z lažjimi. Učenci so igro zelo lepo sprejeli, tako da mi je učiteljica rekla, da bo igro priporočila ravnateljici, ki se zelo zavzema za pridobivanje znanja. Čez nekaj dni sem dobila elektronsko pošto, v kateri je pisalo, da bi Osnovna šola Dobravlje rada naročila 3 komplete, iz česar sem ugotovila, da lahko s svojim izdelkom pridem na trg ter da ima ta zelo dober potencial.

Slika 10: Igra v praksi



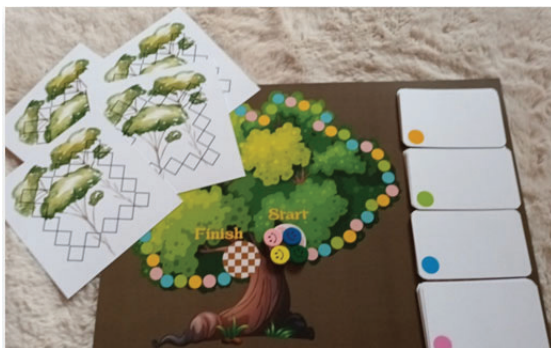
7 Tržni potencial poslovne ideje

Izdelek zajema številne trende, kajti narejen je iz naravnih materialov, z okolju prijaznimi metodami, vse to pa temelji na tem, da je poraba celostna in da ni odpada oziroma je odpada manj, kar pomeni, da se porabi vse (krožno gospodarstvo).

Izdelek ima možnost širitve. Namesto gozdnega ekosistema lahko uporabimo kakšen drug ekosistem, na primer puščavo, tundro, tajgo, tropski deževni gozd, travnike, mokrišča ... To mi omogoča moje naravovarstveno znanje. S tem se mi odpirajo novi trgi, kar predstavlja potencialno rast posla.

Ena izmed načrtovanih širitiv, o kateri resno razmišljam, je prilagoditev izdelka za uporabo v srednjih šolah. To pomeni, da je v načrtu, da bo izdelek izšel v različnih izvedbah za vrtce, osnovne šole, srednje šole ... Zaradi naloge, ki sem jo morala izdelati pri pouku, sem si izbrala 2. in 3. triado osnovne šole.

Slika 11: Igra



8 Viri financiranja poslovne ideje

Lastna cena proizvoda je 31 €. V ceno so všteti naslednji stroški:

- *stroški osnovnega materiala:*
 - kartonski papir
 - figurice
 - kocka
 - semaforji
 - žetoni
- *stroški ostalega materiala:*
 - vrečka za shranjevanje igre
 - vrečka za karte
 - vrečka za figurice, kocko
- *stroški storitev:*
 - tisk
 - moje delo

Kupec bo za en komplet plačal 45,99 €. V okviru tega kompleta dobi v vrečki igralno ploščo ter pet manjših vrečk, v eni figurici in kocko, v drugih štirih pa igralne karte. Poleg so priloženi še semaforji in žetoni za vrednotenje igre.

Podobni izdelki imajo na trgu višjo ceno, zato sem izdelku ceno spustila. Na tak način bo igra na trgu bolj vidna ter prepoznavna.

Slika 12: Vsebina kompleta

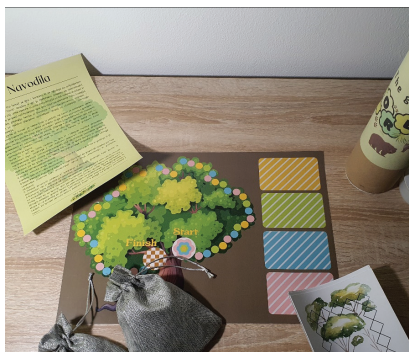


Tabela 1: Kalkulacija osnovnega materiala

Material	Količina	Cena/enoto v €	Skupna cena v €
kartonski papir	1	2	2
figurice	4	0,25	1
kocka	1	0,50	0,50
semaforji	4	0,50	2
žetoni	4 kompleti (30 kom.)	0,50	2
Skupna cena			7,50

Tabela 2: Kalkulacija ostalega materiala

Material	Količina	Cena/enoto v €	Skupna cena v €
vrečka za shranjevanje igre	1	1,50	1,50
vrečka za karte	1	0,50	0,50
vrečka za figurice, kocko	1	0,50	0,50
Skupna cena			2,50

Tabela 3: Kalkulacija storitev

Storitev	Količina	Cena v €	Skupna cena v €
tisk	1 kom.	15	15
moje delo	2 h	3 €/h	6
Skupna cena			21

Tabela 4: Kalkulacija izdelka

Kalkulacija	Cena v €
Skupaj na kos	31

Avtorji: Miha Smrdel, Andrej Rojc, Jan Razpet, Jernej Kavčič

Mentorica: Tanja Pirih

Gimnazija Jurija Vege Idrija

PLASTOŽER – SHREDDER TEAM



1 Povzetek

Izdelki iz plastičnih materialov, kot so plastične steklenice, lončki in tudi ostala embalaža, od pločevink do tetrapakov, so nam postali samoumevni in so srce potrošniške kulture, ko pa jih ne potrebujemo več, postanejo težava, ker zavzamejo veliko prostora.

Naš izdelek, ki smo ga poimenovali Plastožer, rešuje problem volumna odpadne mešane embalaže, saj zmelje odpadno embalažo, od plasten, plastičnih lončkov, tetrapakov, pločevink do zamaškov, in tako za 90 % zmanjša volumen in s tem izpuste CO₂, saj pri recikliranju plasten z našim mletjem prihranimo eno fazo predelave, porabimo pa tudi manj energije. Zmanjšamo pa tudi izpuste CO₂ zaradi manj potrebnih odvozov odpadkov.

Izdelek smo oblikovali tako, da se zlahka umesti v kuhinjski prostor ali na pult ali pa podenj, lahko pa se ga postavi tudi kot samostojen aparat. Naš Plastožer je edinstven, ker je izjemno robusten, tih in zavzame malo prostora.

Velika prednost našega mlina je videz, saj je ohišje izdelano po želji kupca iz enakega materiala in tudi enake barve kot kuhinjski elementi (les, PVC ...). Če pa kupec želi bolj industrijski videz, pa ohišje izdelamo iz pločevine v barvi po želji kupca.

Če pa si želi nekaj povsem edinstvenega, z veseljem pomagamo uresničiti želje in skupaj naredimo izdelek, ki se bo neopazno zil s kupčevimi kuhinjskimi elementi.

Po rezultatih ankete se kupci delijo v dva segmenta, in sicer na kupce, ki živijo v enostanovanjskih in dvostanovanjskih hišah, ter kupce, ki živijo v blokih v urbanih naseljih. Vsem je tudi pomembno varovanje okolja, hočejo prihraniti pri odpadnih vrečkah in so jim všeč unikatni izdelki.

Slika 1: Plastožer



Prodajali bi ga po več kanalih, in sicer preko lastne spletne strani, prav tako pa bi se povezali z drugimi spletnimi trgovinami in tako svoj izdelek ponudili po več kanalih.

Drugi prodajni kanal bi bilo povezovanje z izdelovalci kuhinjske opreme in bi bil naš izdelek del ponudbe kompletov kuhinj z aparati.

Na digitalnih kanalih bomo oglaševali preko družbenih omrežij. V lokalnem okolju pa bomo oglaševali z letaki, v lokalnem časopisu in po radiu. Z osebnim pristopom bomo do kupcev pristopali na sejmih.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Problem je prevelik volumen odpadne mešane embalaže (plastenk, tetrapakov, pločevink ...) v gospodinjstvu.

Za primer smo vzeli kar nam najbližjo občino Idrija. Podatki so podobni tudi po drugih mestih, v bolj urbanih območjih pa je ta problematika še večja. Po podatkih Komunale Idrija vsak prebivalec občine Idrija na leto zavrže 46 kg odpadne mešane embalaže, kar pomeni skoraj 1,6 m³ na prebivalca (to je 27 kosov 60-litrskih vreč).

Cela občina Idrija s 11800 prebivalci ustvari za 18880 m³ odpadne mešane embalaže, kar pomeni, da embalaža napolni nogometno igrišče velikosti 4050 m² skoraj do višine 4,7 m.

Slovensko povprečje pa je še nekoliko višje, in sicer je leta 2018 slovensko gospodinjstvo z 2,4 člana na gospodinjstvo v povprečju proizvedlo 146 kilogramov odpadne embalaže, kar pomeni 60,8 kg odpadne mešane embalaže na prebivalca.

Nestisnjene plastenke v večini primerov zasedejo največ prostora v kontejnerjih in koših za smeti. Dobra alternativa je stiskanje plastenk, a stisnjene plastenke še vedno zavzamejo preveč prostora, da ne govorimo, da se plastenke brez zamaška povrnejo v prvotno obliko. Prevelik volumen embalaže povzroči, da se hitro napolnijo koši za smeti, ki pa so v resnici polni zraka. Posledice tega so prevelika poraba vrečk za smeti in pogostejše je potrebno odnašati smeti iz stanovanja, tudi sam odvoz smeti s strani komunalnih podjetij je pogostejši.

2.2 Rešitev

Velike količine odpadne embalaže polnijo koše za smeti v gospodinjstvih, zato je potrebno pogosto odnašanje, pride do večje porabe vrečk za smeti in pogostejših odvozov s strani komunalnih podjetij.

Naš izdelek to rešuje, in sicer tako da:

- ☐ zmanjša volumen odpadnih plastenk do 90 %,
- ☐ posledično je potrebno redkeje prazniti koš za smeti,
- ☐ manjša je poraba plastičnih vrečk in manjši je njihov strošek, ker teh vrečk ni več potrebno kupovati.

Posledica naše rešitve je tudi manjše onesnaževanje okolja. Prvi korak je že manjša poraba plastičnih vrečk za smeti, nadalje pa se tudi občutno zmanjša potreba po odvažanju smeti. Tako se privarčuje pri gorivu in se zaradi manjšega števila odvozov manj onesnažuje okolje. Še dodatno zmanjšamo izpuste CO₂, saj pri recikliranju plastenk z našim mletjem prihranimo eno fazo predelave in s tem tudi porabimo manj energije.

2.3 Edinstvena ponujena vrednost

Imate tudi vi problem s prepogostim odnašanjem odpadnih plastenk ter ostalih plastičnih izdelkov?

Naš produkt ta problem skoraj povsem odpravi. Predstavljamo vam Plastožer, ki je priročen, robusten, tih in zavzame malo prostora.

Izdelek smo oblikovali tako, da se zlahka umesti v kuhinjski prostor (V: 580 mm, Š: 280 mm, G: 470 mm), bodisi na pult ali pa pod njega, lahko pa ga postavite tudi kot samostojen ličen aparat, oblečen v fronte kuhinje. Od konkurence se razlikuje predvsem v svoji vsestranskosti ter privlačnemu zunanjemu izgledu. Naš Plastožer

je edinstven in vsestranski, saj lahko zmelje vse od plastenk, tetrapakov pa do plastičnih lončkov, skratka vso embalažo, ki se uporablja v povprečnem gospodinjstvu.

Kupcu ponudimo tudi možnost oblikovanja po njegovih željah z doplačilom.



2.4 Neulovljiva prednost

Naše prednosti so sposoben tim z idejami, predanost kupcem ter soustvarjanje s kupci. Velika prednost našega Plastožera je videz, saj je ohišje izdelano po želji kupca iz enakega materiala in tudi enake barve kot kuhinjski elementi (les, PVC ...). Če pa kupec želi bolj industrijski izgled, pa ohišje izdelamo iz pločevine v barvi po želji kupca.

Skratka, naš »mlin« je narejen, da se prilega vašemu stanovanju kot ulit. Ena izmed prednosti pa je tudi nizka raven glasnosti aparata, saj je ohišje izdelano iz masivnega lesa, samo ohišje pa je še zvočno izolirano, kar glasnost zniža na podobno raven, kot je glasnost drugih gospodinskih aparatov.

Naša velika prednost pa je tudi majhna konkurenca, saj so podobni mlinci za plastiko veliki, hrupni, namenjeni industriji in na izgled ravno za v klet, garažo ali delavnico.

Prav tako imamo v timu raznolika znanja, ki obsegajo vse od konstruiranja v creo programu, montaže in izdelave videov, poznavanja materialov do dizajniranja, preračuna sil, volumnov in drugih izračunov ter so potrebna za uspešen razvoj našega izdelka. Prav tako smo večji izdelave spletnih strani in osnov grafičnega oblikovanja, kar občutno zmanjša višino potrebne začetne investicije za razvoj našega podjetja.

3 Kupci našega izdelka oz. storitve

Naši kupci so osebe, ki jim velik problem predstavljajo prevelike količine odpadne plastike, ki pa jo morajo posledično tudi prepogosto odnašati. Naši kupci tudi želijo porabiti manj denarja za odpadne vrečke in jim je pomembno varovanje okolja.

Po rezultatih ankete so naši ciljni kupci večinoma ženske, stare med 35 in 55 let, ki živijo v eno- ali dvostanovanjskih hišah. Gospodinjstvo pa šteje od 3 do 5 članov.

Drugi segment kupcev, ki smo ga izluščili iz ankete, predstavljajo stanovalci blokov v urbanem okolju, in sicer po večini ženske, stare med 35 in 55 let, nekaj je pa tudi starejših nad 65 let.

Vsem pa je skupno to, da se zavzemajo za okolje in bi z nakupom te naprave pomagali zmanjšati te ogromne količine plastičnih odpadkov. Ker pa nam je za naše kupce mar, smo jih povprašali, kakšne so njihove želje glede zunanjega izgleda tega aparata. Od njih smo dobili povratno mnenje, da si želijo naprave, ki jo bodo lahko postavili v kuhinjo poleg ostalih mešanih odpadkov ali pa bi jo imeli kar v garaži.

Večini bi naša naprava olajšala življenje.

Še bolj ozko gledano pa naš ciljni segment predstavljajo osebe:

- ☐ ki jim je pomembno varovanje okolja,
- ☐ imajo težave s sklepi in težko vsak dan odnašajo smeti,
- ☐ jim ni vseeno, koliko porabijo za odpadne vrečke,
- ☐ so jim všeč novi, estetski in uporabni izdelki.

Naši potencialni kupci niso samo fizične osebe, ampak bomo del prodajnih aktivnosti namenili tudi potencialnim poslovnim partnerjem, ki so:

- ☐ vse trgovine, ki prodajajo kuhinjske aparate (Merkur, Mercator tehnika, OBI ...), saj bi tako razširili prodajo izdelka ter njegov način izvedbe, ker bi ga take trgovine lahko prodajale kot kuhinjske elemente ipd.;
- ☐ izdelovalci bele tehnike (Gorenje ...), ker je ta produkt namenjen za gospodinjsko uporabo, bi ga s sodelovanjem takih podjetji, kot je Gorenje, lahko prodajali kot kuhinjski aparat;
- ☐ spletne trgovine (Amazon, Big Bang, Shopster ...), saj veliko ljudi dandanes kupuje stvari preko spleta in tako bi lahko s prodajo našega izdelka v spletnih trgovinah prišli do večjega števila kupcev, hkrati pa bi se naš produkt prodajal po celem svetu;
- ☐ izdelovalci kuhinjske opreme, kajti tudi z njimi bi lahko sodelovali, saj je naš produkt prilagodljiv in bi ga izdelovalci kuhinjske opreme lahko vgradili v svoje izdelke, prav tako se naš izdelek lahko vključi v kuhinjske komplete s kuhinjskimi aparati;
- ☐ komunalna podjetja, ki bi gospodinjstvom ob nabavi Plastožerja zmanjšala znesek za odvoz odpadkov.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naš izdelek je edinstven, ker je izjemno robusten, tih in zavzame malo prostora. Na trgu nismo zasledili podobnih izdelkov, ki bi bili namenjeni gospodinjski uporabi. Obstajajo podobni izdelki, ki so veliki in namenjeni industrijski uporabi. Obstaja pa več drugih alternativ za stiskanje embalaže.

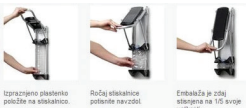
4.1 Mlin Wittmann

Ena izmed alternativ so mlini za plastiko, tj. konvencionalni mlini Wittmann – mlini za plastiko, uporabni v industriji. Z njimi lahko zmeljemo različne vrste embalaže ter mehko in srednje trdo plastiko. Vsi deli stroja, ki so v stiku z odpadki, so izdelani iz nerjavečega materiala. Mlelni noži stroja so ponovno brusljivi in hitro menjalni. Ta alternativa pa ima tudi veliko pomanjkljivosti in slabosti. Ena takih pomanjkljivosti je velika poraba energije (stroj poganja 2–10 kW trofazni motor, odvisno od izvedbe) – večina gospodinjstev nima trifaznega priključka. Ti mlini so tudi zelo veliki, saj v višino merijo od 1 do 2 metra ter v širino do enega metra (dimenzije so odvisne od izvedbe stroja). So tudi zelo težki, njihova masa se giblje od 200 do 500 kg. Najtežja in največja »dimenzija« teh strojev pa je njihova cena, ki se giblje od 2000 do 5000 evrov.

	<i>Konvencionalni mlini Robos (Serija Gmax)</i>	
Prednosti:	za recikliranje mehke do srednje trdne plastike	
	vsi deli v stiku z odpadki izdelani iz nerjavečega jekla	
	opremljeni z električno omaro za morebitno kasnejšo dogradnjo	
	lijak zasnovan za tangencialno polnjenje	
	vrtljive in fiksne nože se lahko brusi	
Slabosti:	so ogromni	Cena: 2000–5000 €
	namenjeni za industrijsko uporabo	
	so hrupni	
	so izjemno dragi	
	veliki porabniki električne energije	

4.2 Stiskalec pločevink

Druga alternativa, ki smo jo zasledili, je stiskalec pločevink in plastenkov GreenPress – majhna stenska stiskalnica za stiskanje plastenkov, pločevink, tetrapakov ... Prednost te naprave je, da ne porablja električne energije in je preprosta za uporabo. Kot slabost pa omenimo, da omogoča samo stiskanje plastenkov, ne pa tudi ostale odpadne embalaže (pločevink, tetrapakov, plastičnih lončkov, zamaškov).

	<i>Stiskalec plastenk in pločevink Green Press</i>	
Prednosti:	preprosta uporaba	 Izpraznjeno plastenko posužite na stiskalico. Ročaj stiskalnice potisnite navzdol. Embalža je zdaj stisnjena na 1/5 svoje velikosti.
	ne uporablja električne energije	
Slabosti:	za stiskanje je potrebna velika moč posameznika	Cena: 59,99 €
	omogoča samo stiskanje plastenk, ne pa tudi ostale embalaže	
	veliko utrujajočega in časovno potratnega dela	
	z mečkanjem in stiskanjem se lahko umažemo	

4.3 Termo press

Kot tretjo alternativo pa smo zasledili stiskalnik plastenk, tj. Termo press. Naprava dela na električno, ki jo spremeni v toploto. Vstavljen plastenko stisne s toploto in svojo težo. Stisnjena plastenka obdrži svojo obliko. Eno za drugo se lahko stisne 5 plastenk. Naprava ima dva varnostna ventila proti pregrevanju. Če se naprava pregreje, se samodejno izklopi in ostane v tem stanju, dokler se ponovno ne ohladi. Slabosti pa sta, da je velik porabnik električne energije in da se pri stiskanju sproščajo zdravju škodljive snovi.

	<i>Stiskalnik plastenk Termo press</i>	
Prednosti:	plastenko stisne v t. i. harmoniko, velikosti približno 5–8 cm	
	stisnjena plastenka obdrži svojo obliko	
Slabosti:	velik porabnik energije	Cena: 129,00 €
	pri stiskanju se sproščajo zdravju škodljive snovi	
	ko se plastenka segreva, oddaja neprijetne vonjave	
	zaporedno se lahko stisne samo 5 plastenk	

5 Prodajne poti

Svoje poti do kupcev bomo poiskali preko digitalnih kanalov. Oglaševali bomo preko družbenih omrežij, s čimer bomo dosegli tako segment fizičnih oseb (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) kot tudi pravnih oseb (Linkedin). Do potencialnih poslovnih partnerjev bomo pristopili tudi direktno in jim ponudili sodelovanje. Ponudbo bomo najprej usmerili na vse trgovine, ki prodajajo belo tehniko (Merkur, Mercator tehnika, OBI ...), in izdelovalce bele tehnike (Gorenje ...).

V lokalnih okoljih pa bomo oglaševali z letaki, v lokalnih časopisih in lokalnih radijih. Sodelovali bomo tudi z lokalnimi komunalnimi podjetji, da bi poleg položnic poslali našo ponudbo. V primeru nakupa bi bili uporabniki upravičeni do dodatnega popusta. Z osebnim pristopom bomo do kupcev pristopali na različnih sejmi, kar je zelo pomembno, saj bomo tako lahko spoznali želje strank in glede na njihovo mnenje izboljšali naš pristop ter izdelke.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za utrjevanje blagovne znamke smo oblikovali logotip in slogan.



Use our shredder and change the future

Izdelali smo spletno stran (<https://plastozer1.splet.arnes.si>) in reklamni film, s katerim bomo nagovarjali kupce (https://youtu.be/_dfUepVE6GQ).

Za predstavljanje na sejmi smo izdelali tudi letak.

Slika 2: Letak



V času od 7. 3. do 9. 3. 2023 smo predstavljali naš Plastožer na sejmu IFAM – INTRONIKA – ROBOTICS na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, kamor nas je povabil Zavod za spodbujanje podjetnosti mladih.

Slika 3: Predstavitev Plastožerja na sejmu IFAM



Sejmi, ki bi nas zanimali, so še MOS Dom v Celju, DOM in AMBIENT v Ljubljani. V mesecu aprilu 2023 pa bomo sodelovali na sejmu dijaških podjetij, ki ga organizira Zavod za spodbujanje podjetnosti mladih – JA Slovenija.

Prodajali bomo preko spletnih strani, preko specializiranih trgovin (IKEA, Lesnina, Komunala, EKO sklad ...) in na raznih sejmi. Dostavljali bi jih po pošti, osebno ali pa s prevzemom v trgovini. Strankam bi nudili določene ugodnosti, kot so izbira barve, vrsta ohišja (les ali pločevina) pa tudi garancijo in servis. Po opravljenem

nakupu pa bi od strank pridobili povratno informacijo preko spletnih vprašalnikov. Njihova mnenja bomo uporabili za nadaljnje izboljšave pri izdelku in tako na svojo stran pridobili več kupcev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prodaja

Naš ključni kazalnik bo število prodanih izdelkov. Do konca letošnjega leta načrtujemo prodajo 124 izdelkov in s tem 37586 evrov prihodkov, v drugem letu pa 300 izdelkov in 89700 evrov prihodkov, kar je razvidno iz spodnje tabele.

To bomo poskusili doseči z marketingom na družbenih omrežjih.

Kot kazalnike, na podlagi katerih bomo merili našo uspešnost, smo si določili tudi:

- ☐ število pridobljenih prodajnih mest – cilj je vsaj 3,
- ☐ število sledilcev na družbenih omrežjih – cilj je vsaj 3000.

7.2 Stroški in dobiček

Stroški izdelave do konca leta 2023 za 124 prodanih izdelkov znašajo 28089 evrov, s tem ustvarimo 9506 evrov dobička, v drugem letu pa s prodanimi 300 izdelki že 23700 evrov dobička.

Tabela 1: Prihodki, stroški in dobiček

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1. leto	2. leto
Prihodki (doznanje)		510,00 €												
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)		510,00 €	299,00 €	897,00 €	1.495,00 €	2.392,00 €	3.588,00 €	3.887,00 €	5.083,00 €	5.980,00 €	5.980,00 €	7.475,00 €	37.586,00 €	89.700,00 €
Cena na enoto			299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €	299,00 €
Prodana količina (Kos)			1	3	5	8	12	13	17	20	20	25	124	300
Stroški		800,00 €	230,00 €	660,00 €	1.100,00 €	1.760,00 €	2.640,00 €	2.860,00 €	3.740,00 €	4.400,00 €	4.400,00 €	5.500,00 €	28.080,00 €	66.000,00 €
Bilago, surovine in material			150,00 €	450,00 €	750,00 €	1.200,00 €	1.800,00 €	1.950,00 €	2.550,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.750,00 €	18.600,00 €	45.000,00 €
Razvitje produkta			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga			50,00 €	150,00 €	250,00 €	400,00 €	600,00 €	650,00 €	850,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.250,00 €	6.200,00 €	15.000,00 €
Plače zaposlenih			30,00 €	60,00 €	100,00 €	160,00 €	240,00 €	260,00 €	340,00 €	400,00 €	400,00 €	500,00 €	2.480,00 €	6.000,00 €
Oprema, stroji			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Druge izdatki (najemnine, elektrika,...)			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =		-290,00 €	79,00 €	237,00 €	395,00 €	632,00 €	948,00 €	1.027,00 €	1.343,00 €	1.580,00 €	1.580,00 €	1.975,00 €	9.506,00 €	23.700,00 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodki

Prihodke predstavljajo sledeči viri:

- ☐ pomoč in subvencioniranje izdelka preko EKO sklada,
- ☐ prodaja izdelka: 299 evrov/kos,
- ☐ donatorska sredstva: 510 evrov – za prototip.

8.2 Potrebna sredstva

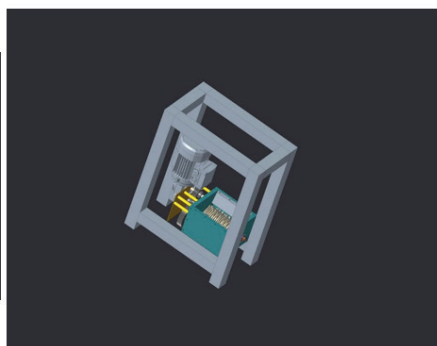
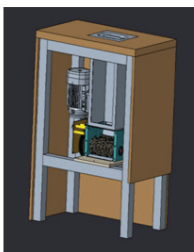
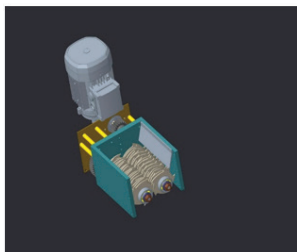
Razvoj, izdelava, nekateri materiali, oglaševanje/kos:

- 510 evrov – prototip,
- 70 evrov – serijska proizvodnja.

9 Izdelava prototipa

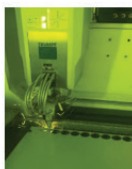
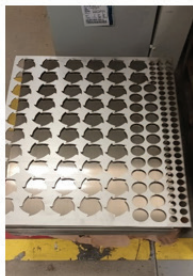
Najprej smo skonstruirali naš izdelek v programu za 3D-modeliranje – Creo 7. S programom smo izdelali 3D-modele sestavnih delov Plastožerja in jih nato sestavili skupaj, da smo lahko analizirali, kaj vse bomo potrebovali pri izdelavi.

Slika 4: 3D-modeliranje – Creo 7



Po pridobljenih informacijah smo se obrnili na podjetje Kolektor strojegradnja, kjer so nam pomagali izdelati določene sestavne dele produkta. Pomagali so nam izdelati šestkotne gredi, ohišje, zobnike in rezila, ki smo jih odrezali z laserskim postopkom.

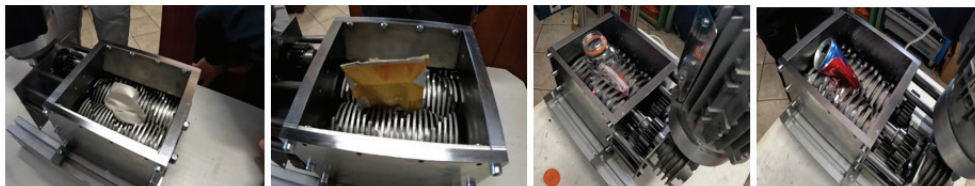
Slika 5: Izdelava sestavnih delov



Nato smo začeli sestavljanje. Poskusili smo različna prestavna razmerja zobnikov, da so se rezila na eni gredi vrtela hitreje kot na drugi. Prav tako smo tudi rezila montirali na gred v različnih zaporedjih.

Zamenjali pa smo tudi tri motorje, da smo dobili več moči pri mletju. Skozi nešteto kombinacij vseh teh postavitev smo pri vsaki izvajali testiranja in ugotavljali, katera je boljša. Tako smo izmed vseh izbrali najbolj optimalno možnost, pri kateri smo lahko zmleli cele plastenke, pločevinke, plastične lončke in drugo embalažo.

Slika 7: Preizkus delovanja



Slika 8: Rezultat mletja



Nato smo iz Boschevih profilov sestavili ogrodje ohišja, na katerega smo pritrdili iz treh strani masiven les, iz ene strani pa pleksi steklo zaradi možnosti opazovanja delovanja stroja.

Slika 9: Boschevo ogrodje in masiven les



Zaradi potrebne varnosti smo izdelali še potrebno zaščito z dvojnimi stikali, in sicer smo enega montirali na vrhu odprtine in enega na področje predala in s tem zagotovili, da stroj prične delovati samo, če sta oba stikala aktivirana, kar pomeni, da deluje, če je odprtina pokrita in predal zaprt.

Slika 10: Končni izdelek



Izdelali smo tudi video delovanja stroja in reklamni film, kar si lahko ogledate na spodnjih povezavah.

Povezava do reklamnega filma: https://youtu.be/_dfUepVE6GQ

Povezava do delovanja stroja: <https://www.youtube.com/watch?v=u8b-fq7WsZQ>

Povezava do postopka izdelave: <https://www.youtube.com/watch?v=zlsMv0hztSw>

Naredili smo tudi anketo za naše kupce, da smo od njih izvedeli, kaj pričakujejo od izdelka, npr. glede izgleda, funkcije ...

10 Interakcije s kupci in drugimi deležniki

Pri pripravi poslovnega modela smo si pomagali z izvedbo ankete. Anketirali smo več kot 200 staršev dijakov naše šole. Po rezultatih ankete se kupci delijo v dve skupini, in sicer: na kupce, ki živijo enostanovanjskih in dvostanovanjskih hišah, ter kupce, ki živijo v blokih v urbanih naseljih.

Izvedeli smo, da so naši potencialni kupci po večini, ženske stare med 35 in 55 let, in ker jim pogosto odnašanje smeti predstavlja problem, si več kot 90 % anketiranih želi imeti naš Plastožer.

90 % vseh vprašanih si tudi želi z njim mleti še kaj drugega kot samo plastenke. Najraje pa bi ga imeli pod pultom ali pa kar v garaži. Ta dva odgovora sta dosegla 44- in 46-odstotno potrditev vprašanih med petimi možnimi odgovori.

Pomoč pri izdelavi z donacijami materialov in izvedbi so nam nudila naslednja podjetja: Kolektor Mobility, Obdelava kovin Egon Skvarča, s. p., Simy-Teh Simon Božič, s. p., Gravi Mihael Mlakar, s. p., in Orodjarstvo Pišlar, s. p.

Komunala Idrija pa nam je posredovala podatke o letni količini odvožene plastične embalaže v občini Idrija. Prav tako smo se posvetovali s podjetniškimi svetovalci iz

lokalnega okolja in našo mentorico na šoli, ki poučuje strokovnoteoretične predmete. Glede serijske proizvodnje smo se posvetovali tudi s podjetji, ki bi nam lahko v prihodnje pomagala s proizvodnjo izdelkov, saj je bil način proizvodnje prototipnega izdelka počasen in zelo drag. Eno od teh podjetji je O.C.G., d. o. o. Podjetje se ukvarja z razrezom in krivljenjem pločevine. Izdelali so nam ponudbo približnega stroška izdelave samega ohišja ter razreza zob.

Avtorja: Luka Šimec, Vid Banovec

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Želježnjak

Srednja šola Črnomelj

PINEHEALTH

1 Povzetek

Naš izdelek je naravno mazilo za celjenje zagnojenih ran s smrekovo smolo. Takšno mazilo še ne obstaja, saj je naše naravno brez kakšnih koli dodanih kemijskih snovi. Za to smo se odločili, ker so jo starejši ljudje včasih delali tako. Na primer nabrali so smolo in si jo dali na zagnojeno rano, ki je potem čez noč iz rane izvlekla gnoj. Zapakirano bi bilo v 200-gramskih steklenih posodicah, ki bi jo ob naslednjem nakupu kupci lahko vrnili. V našem podjetju pa bi poskrbeli, da bodo posodice oprane in razkužene, pripravljene za naslednje polnjenje. Na tak način bi naš izdelek postal bolj trajnosten.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Mazilo za hitro celjenje ran na naraven oz. ekološki način z infenolnimi kislinami in protimikrobnimi snovmi ima antioksidativne in protivnetne učinke. Izboljša nam počutje, saj nimamo več bolečin.

Izdelek je narejen iz naravnih, poznanih materialov (smrekova smola, parafin, čebelji vosek, med, kokosovo olje ...), ki vsebujejo koristne kisline in oksidante za hitro celjenje zagnojenih ran.

Smo prvi na trgu, ki imamo mazilo, ki vsebuje naravne, enako učinkovite sestavine kot nekateri izdelki sorodnih podjetij, ki ne uporabljajo naravnih sestavin. Prav tako pa živimo v pokrajini, kjer je sestavin za izdelavo mazila dovolj na razpolago. Takšno mazilo pride prav komurkoli, saj se vsakemu zgodi, da se poškoduje.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Kupci so osebe, ki delajo z manjšimi ostrejšimi predmeti. To so delavci v različnih podjetjih, kmetje, kuharji itd.

Naši kupci so tudi tisti, ki imajo radi naravne izdelke in za zdravljenje uporabljajo le-te.

Glavni učinek mazila je, da oskrbi zagnojene rane po naravni poti. To so ljudje na vasi ali pa starejše osebe, ki se jim rane več ne celijo tako hitro, ter vsi, ki se radi zdravijo na naraven način. Prav tako pa je primerno za otroke in dojenčke.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Lekarniške alternative so na primer: Cicatridina, Hansaplast, Bepathen, Recreol. Ti izdelki so že kar uveljavljeni, ampak niso naravni. Naravna alternativa je Bioapifit, samo da bi bilo naše mazilo narejeno iz drugih sestavin, ki so naravne in vsebujejo infenolne kisline ter imajo protimikrobne antioksidativne in protivnetne učinke. Ljudje bi si lahko tudi sami nabrali smolo, ampak ker jih veliko nima časa in niso dovolj usposobljeni za pripravo mazila, jim je mazilo lažje kupiti.

5 Prodajne poti

Povezovanja z manjšimi podjetji, lekarnami in pooblaščenimi trgovinami.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bomo preko spletne strani, družbenih omrežji, z letaki in v časopisih (Belokranjec). Izdelek bi lahko prodajali na tržnici, saj tja prihajajo starejši ljudje, ki so naši glavni kupci. Prav tako pa bi se povezali z različnimi majhnimi podjetji, kot sta Hiša dobrot Bele krajine in Ric.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Ker je izdelek narejen iz naravnih, poznanih materialov (smrekova smola, parafin, čebelji vosek, med, kokosovo olje ...), ki vsebujejo koristne kisline in oksidante za hitro celjenje zagnojenih ran, menimo, da izdelek ima potencial, saj je zadnje čase vse bolj v trendu zdravo življenje in vračanje k naravi.

7.1 Prihodki

Naša prodajna cena bi bila 20 evrov. Za ta denar bi dobili mazilo, zapakirano v posodici, ki ima 200 gramov.

7.2 Stroški

Naši glavni stroški so dobava smole, drugih sestavin in posodic. Računati moramo še na stroške pakiranja in etikete, kar znesse približno 8 evrov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Idejo bi na začetku financirali iz lastnih sredstev.

Avtorji: Žiga Štravs, Maj Adlešič, Anej Bahor, Matic Jelenič

Mentorici: Jelena Šikonja, Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

USOPP'S ARROW LUBE

1 Povzetek

Tekočina je namenjena lažjemu puljenju/vlečenju lokostrelskih puščic iz tarč. Preden začnemo streljati, puščico namočimo v tekočino. Ko puščica zadene tarčo, jo potem zaradi tekočine lažje izvlečemo in zmanjšamo možnost, da se puščica in tarča poškodujeta. S tem privarčujemo, ker nam ne bo treba tako pogosto menjati puščic, in tako sledimo načelom trajnostnega in krožnega gospodarstva. Izdelek je namenjen ljudem, ki se ukvarjajo z lokostrelstvom, tako ljubiteljsko kot tudi tekmovalno. Priporočljivo je, da mlajše osebe uporabljajo izdelek v spremstvu staršev ali skrbnikov, kar se nam ne zdi problem, saj mlajši otroci streljajo pod vodstvom in nadzorom starejših. Ker je snov vnetljiva, ni primerna za puščice, ki zagorijo (npr. v cirkusu).

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Tekočina za lokostrelske puščice je izdelek, ki rešuje več problemov za lokostrelce. Z uporabo te tekočine bodo lažje izvlekli puščice iz tarč in se jim ne bo treba obremenjevati, da bi jih z vlečenjem zlomili. Še ena izmed težav je stres na tekmovanjih, ker morajo dokaj hitro izvleči puščice iz tarč. Glavna prednost je v nižjih stroških in posledično prihranku energije, hkrati se tekmovalci počutijo varnejše.

Usopp's Arrow Lube je izdelek, s katerim navlažimo vse vrste lokostrelskih puščic. Izdelek vsebuje sojino olje in peno. S to peno se tekočina prenese na puščico in hkrati omogoči, da tekočina ostane na puščici. Ko začnemo z vajo, se pri stiku s puščico tarča manj poškoduje, zato pri izvleku puščice nimamo večjih težav. Organizatorji tekmovanj bi posledično tudi manj menjali tarče in bi prihranili pri denarju.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Tekočina je namenjena ljudem, ki se ukvarjajo z lokostrelstvom, saj imajo velikokrat težavo s tem, da se puščica zlomi (profesionalci in rekreativci, organizatorji lokostrelskih tekmovanj). Trenutno bi izdelek lahko prodali 35 lokostrelskim društvom, ki delujejo v Sloveniji.

Druga skupina kupcev pa so organizatorji tekmovanj, saj bi s tem privarčevali denar pri nakupu tarč, ker bi bila potreba po menjavi manjša. Možnost prodaje vidimo tudi pri prodaji preko spletnih strani, na katerih prodajajo lokostrelsko opremo, tako v Sloveniji kot tudi v EU.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Usopp's Arrow Lube (UsoppAL) je izdelek za vse, ki se na kakršenkoli način ukvarjajo z lokostrelstvom. Že ime asociira na lik iz risanke, ki se ukvarja s streljanjem, pri čemer je zelo natančen. Naša obljuba kupcem je manj stroškov za opremo ter lažje pobiranje pušic iz tarče. Naša prednost pred konkurenco je, da smo prisotni v EU in da je naš izdelek okolju prijazen. Izdelek bo pred prodajo preizkusil lokostrelec (Anej Bahor – član ekipe).

5 Prodajne poti

Izdelek Usopp's Arrow Lube bi prodajali s pomočjo spletnega oglasa na spletni strani lokostrelske zveze, z oglasi v šolah in na osebnih predstavitvah na tekmovanjih. Izdelek bi prodajali tudi na Amazonu in spletnih straneh trgovin DiSport (lokostrelska trgovina), Intersport, Decathlon. Oglaševali bi ga tudi na različnih spletnih straneh, ki imajo povezavo z lokostrelstvom. Predstavili bi ga različnim lokostrelskim društvom (Lokostrelsko društvo Paradoks), saj je v Sloveniji registriranih 35 lokostrelskih društev.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Izdelek Usopp's Arrow Lube bi prodajali s pomočjo spletnega oglasa na spletni strani lokostrelske zveze, z oglasi v šolah, na osebnih predstavitvah na tekmovanjih. Izdelek bi prodajali tudi na Amazonu in spletnih straneh trgovin DiSport (lokostrelska trgovina), Intersport, Decathlon. Oglaševali bi ga tudi na različnih spletnih straneh, ki imajo povezavo z lokostrelstvom. Izdelek bi predstavili različnim lokostrelskim

društvom (Lokostrelsko društvo Paradoks), saj je v Sloveniji registriranih 35 lokostrelskih društev.

Povezali smo se z Urško Čavič, ki je naša ambasadorica in je bila leta 2022 najboljša lokostrelka v Sloveniji.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku bi izdelek prodajali na tekmovanjih. Organizatorji bi s tem pripomogli k uspešnejšemu tekmovanju.

Od prve prodaje izdelka bomo imeli 400 € dobička. S promocijo na tekmovanjih bomo bili bolj konkurenčni na trgu. V prihodnosti pa pričakujemo 6000 € dobička na mesec.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek proizvodnje bi potrebovali material in laboratorij, v katerem bi ustvarjali lubrikant. Za to bi potrebovali 4000 €.

8.1 Prihodki

Cena našega izdelka je 35 €. V to so všteti stroški materiala (mazivo, tuba, tisk) ter stroški izdelave, trženja in pošiljanja. Za ta denar bo kupec dobil tekočino v brizgalki ter tubo (vanjo se namoči puščico). V Sloveniji je 35 klubov. Vanje je včlanjenih okoli 500 lokostrelcev. Če vsak kupi en izdelek, to znes 8000 €. Računamo pa lahko še na neregistrirane lokostrelce.

8.2 Stroški

Stroški vključujejo: sojino olje (3,00 €), tuba za namakanje puščice (3,88 €), stroški poštne (3,00 €), tisk (0,50 €), stroški dela (1,00 €) in ostali stroški (1,00 €). Strošek na 1 enoto je 12,38 €.

Avtorice: Mia Taneski, Ela Sajevec, Neca Klemenčič

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

HITRAPONVA

1 Povzetek

Smo skupina mladih, ustvarjalnih dijakinj, ki verjamemo, da je zdravo prehranjevanje še vedno možno tudi z nabito polnim urnikom. Nagibamo se k hitri in enostavni pripravi obrokov, ki jih stranka izbere in pripravi sama. Stranka ima možnost izbire števila obrokov, količine obrokov in sestavin. Prioriteta nam je zagotoviti kakovostne sestavine za vsak plan, zato podjetje sodeluje tudi z lokalnimi kmeti iz Nakla. Cilj našega podjetja je strankam olajšati vsakdan in jim zagotoviti polnovredno, prehransko bogato in kalorično hrano, ki je predvsem izredno okusna. Naša preprosta, vendar priročna poslovna ideja zadovolji potrebe naših strank po zdravih, njim prilagojenih obrokih, ki jih lahko pripravijo sami v kratkem času in z malo truda. Naša ciljna skupina so ljudje, ki uživajo v zdravi prehrani, vendar nimajo dovolj znanja ali časa, da bi se temu popolnoma posvetili.

Slika 1: Logo podjetja Hitra ponva



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Z dostavo svežih sestavin z lokalnih kmetij našim strankam zagotavljamo najkrajši in najpreprostejši možni način za pripravo obrokov. Storitev uporabniku omogoča popolno prilagoditev količine in sestavin po njegovem okusu.

Potrebe naših strank bomo zadovoljili z zdravimi domačimi sestavinami, ki jih bomo pridobili z lokalnih kmetij.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naša storitev je namenjena vsem tistim, ki si ne najdejo dovolj časa za nakupovanje živil in pripravo zdravih ter okusnih obrokov. Z različnimi tipi planov se približamo čim večji skupini ljudi. Storitev je namenjena osebam med 18. in 60. letom starosti, katerih izobrazba ni pomembna. Njihovo prebivališče naj bi se nahajalo v Kranju in bližnji okolici (do 20 km iz Kranja).

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

V Sloveniji smo trenutno edini ponudniki take storitve, v tujini pa je izredno uporabna in popularna. Če cene naše ponudbe primerjamo s povprečno vrednostjo, ki jo stranka porabi za tedenske nakupe, bi z našo storitvijo stranka prihranila do 10 %.

5 Prodajne poti

Stanke lahko našo storitev kupijo izključno na naši spletni strani. Na spletu izpolnijo obrazec, ki jim določa količino obrokov in vse preference glede sestavin. Plačilo je možno le s kartico, prav tako le preko spletne strani.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševanje bo potekalo preko naše spletne strani, Instagrama in TikToka. Prav tako bomo sodelovali na Odprti kuhni v Ljubljani in ljudem tako približali našo storitev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Ob otvoritvi oz. postavitvi spletne strani želimo organizirati odprto kuhinjo, kjer bi promovirali naše storitve. Na dogodku bi s pomočjo profesionalne kuharice, ustanoviteljice podjetja, kuhali obroke po naših receptih. S tem bi prikazali enostavnost in okusnost naših obrokov in praktičnost storitve. Tako v prvih mesecih prodaje pričakujemo do 30 rednih strank. S takimi promocijskimi dogodki bi redno nadaljevali. Prav tako pa pričakujemo veliko povečanje števila strank s pomočjo naših rednih strank, ki so zadovoljne z našimi storitvami in to delijo z ostalimi. Po letu delovanja pričakujemo, da bodo naše storitve vključevale 100 rednih strank.

Na podlagi teh pričakovanj bi v prvem letu obratovanja zaslužili okoli 40 tisoč evrov samo s sodelovanjem z rednimi strankami.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Vsaka izmed nas bi podjetje financirala po svojih najboljših močeh. Sodelovali bi pri natečajih in z denarnimi nagradami ustanovili potreben finančni sklad.

Avtorji: Zarja Uršič, Enja Kamin, Žiga Čuden, Ciklama Cimperman, Elizabeta Lipovšek, Sara Milešević, Ian Skubic, Pika Pucelj Naglič, Eva Brkovič

Mentorici: Polona Žagar, Urška Brvar Rušnjak

Osnovna šola Ig

DOTI, BLAZINICA ZA POMIRJANJE

1 Povzetek

Doti je projekt zmanjševanja stresa med otroki in mladostniki, s katerim promoviramo bolj zdrav način življenja ter ravnovesje med fizičnim in duševnim telesom posameznika. Zadnje raziskave namreč kažejo, da je vse več osnovnošolcev in srednješolcev dnevno podvrženih stresnim položajem, ki se nanašajo tako na šolsko kot tudi domače okolje. Ohranjanje ravnovesja v telesu pa je ključnega pomena, saj je kakovost našega življenja v veliki meri odvisna prav od tega. Čezmeren stres namreč lahko privede do psihičnih bolezenskih stanj in kasneje v odrasli dobi do potencialne izgorelosti. Od nas je torej odvisna kakovost življenja, ki jo zagotovo lahko izboljšamo z blazinico Doti.

V projekt dišečih blazinic proti stresu smo vključili dva različna paketa. Prvi paket je osnovni in vsebuje eno dišečo blazinico v obliki pikapolonice, napolnjeno z ajdovimi luščinami in cvetovi sivke, ki lastniku prinaša številne pozitivne učinke, tako senzomotorične kot tudi aromaterapijo. Drugi paket zajema družinico treh blazinic z enakim učinkom in je cenovno nekoliko bolj ugoden. Njegov namen je povezovanje družin oziroma otrok v družini med seboj. Oba paketa sta v lični embalaži, opremljena z navodili za uporabo in pozitivnimi mislimi (življenjskimi vodili), ki lastniku prinašajo tolažbo v težkih trenutkih.

S projektom Doti, ki ima možnost nadgradnje, bomo vestno skrbeli za zmanjševanje stresa in posledično za večjo kakovost življenja otrok in mladostnikov v različnih okoljih, ki prav zaradi številnih vsakdanjih tegob iščejo pomiritev sami s seboj.

Pomembno vlogo v celotnem projektu imajo tudi naravni materiali, iz katerih so blazinice izdelane, saj gre za lokalno zgodbo.

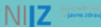
2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Rešujemo problem, ki je vsesplošen in se nanaša predvsem na počutje otrok in mladostnikov, ki so vedno bolj podvrženi stresu. Dotični problem lahko obravnavamo na več ravneh, generacijsko in globalno, to je v različnih starostnih obdobjih in prav tako širom razvitega sveta. Govorimo o tako imenovani novodobni bolezni, ki po raziskavah tare kar večino osnovnošolcev, in sicer v različnih oblikah in stopnjah intenzivnosti.

Način življenja otrok in mladostnikov namreč postaja vse bolj podoben stresnemu načinu življenja odraslih. Obremenjevanje izvira iz vse večjih lastnih pričakovanj, pa tudi pričakovanj staršev in neposredne okolice, iz nenehne potrebe po dokazovanju in uspehu za vsako ceno, ki je tudi družbeno spodbujena in ustvarjena. Eden od kazalcev tega je tudi dejstvo, da smo priča vse večjega vpisa v gimnazije v primerjavi s poklicnimi srednjimi šolami.

To, da so slovenski otroci in mladostniki pod stresom, kažejo tudi podatki mednarodne raziskave HBSC iz leta 2010, ki kaže na to, da kar 17 % mladostnikov zaradi težav s stresom ne more spati, 14 % jih je nervoznih na dnevni bazi, 13 % pa jih je vsak dan razdraženih. Glede na življenjski stil, ki smo mu priča v zadnjih desetih letih, lahko le sklepamo, da se je odstotek precej povešal, saj so stiske vedno večje tudi zaradi ločitev staršev in slabših življenjskih razmer, s katerimi se otroci in mladostniki soočajo.

Stres torej močno vpliva na otroke in mladostnike na področju čustev, vedenja, hiperaktivnosti in odnosov. Povzroča hitro jezo, agresivnost, pretirano upornišvo in potrnost.



Kako strese stres?

MISLI

- Pomanjkanje volje
- Neorganiziranost
- Jokavost
- Napetost, živčnost
- Umikanje v samoto

ČUSTVA, OBČUTJA

- Negativne misli:
- Tega ne zmorem!
- Vsi pritiskajo name!
- Težko mi je!
- Slabo se počutim!
- Zmešalo se mi bo!
- Preveč je vsega!



VEDENJE

- Pomanjkanje volje
- Neorganiziranost
- Jokavost
- Napetost, živčnost
- Umikanje v samoto

TELO

- Potne dlani
- Pospešen srčni utrip
- Glavobol
- Prebavne motnje
- Izpuščaji na koži
- Rdečica, bledica
- Občutek kratke sape

- Pomanjkanje volje
- Neorganiziranost
- Jokavost
- Napetost, živčnost
- Umikanje v samoto

- Izguba teka ali pretirana ješčost
- Nekomunikativnost
- Pozabljivost
- Agresivnost

Rešitev je nakup naših blazinic za ublažitev stresa v obliki pikapolonice, ki uporabniku prinaša srečo na dotik. Ker otroci in mladostniki najbolj pogosto kupujejo z

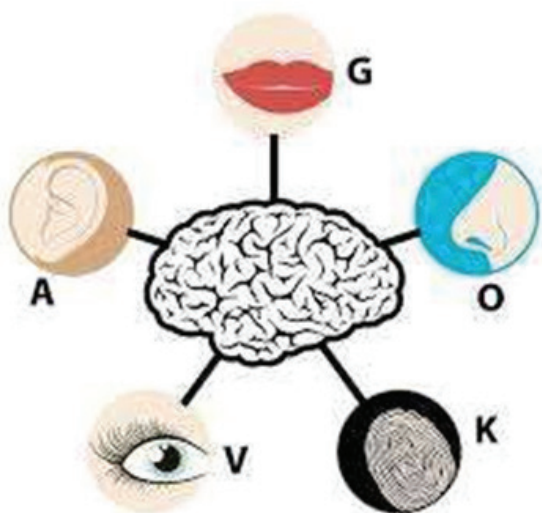
očmi, je blazinica v obliki prikupne pikapolonice, ki kar vabi, da jo vzamemo v roke in pocrkljamo. Zgodi pa se obratno, ona pocrklja nas, še preden se uspemo tega zavedati. Z dotikanjem blazinice uporabnik namreč aktivira številne svoje čute. Po prvem stiku z mehkim bombažem začutimo drobne luščinice med svojimi prsti. Hkrati se aktivira tudi naše čutilo za sluh. Nežno šumenje namreč povzroča osredotočenost na trenutek. Po nekaj stiskih prikupne pikapolonice se začnejo sproščati tudi dišave sivkinih cvetov, ki se skrivajo v notranjosti in prinašajo pomirjujoč vonj. Skrivnost je torej v kombinaciji nežnih čutnih zaznav dotika, sluha in vonja, ki uporabnika popolnoma zaposli in mu nudi neposredno osredotočenost na tukaj in zdaj.

S prodajo blazinic bomo pripomogli k zmanjšanju stresa, na različnih ravneh in v različnih okoljih, pri otrocih in mladostnikih. Zaščitili bomo dobrobit najbolj ranljive skupine človeštva in jim omogočili zdrav čustveni razvoj in bolj kakovostno življenje. Projekt je sicer zasnovan globalno z možnostjo razširitve skupin uporabnikov.

Glede na raziskave, ki so bile opravljene s strani državnih institucij, je stres pri otrocih in mladostnikih vedno bolj pogost. Vzrok ni le šolsko okolje, pritiski zaradi učenja in ocenjevanja, ampak vse težje razmere v domačem okolju, s katerimi se soočajo otroci in mladostniki in so povezane z ločitvami staršev, uživanjem opojnih substanc in s popolnostjo, ki jo narekuje življenje na družbenih omrežjih.

Z blazinicami Doti bomo zmanjšali stres med otroki in mladostniki in tako povečali kakovost njihovega življenja. Zavedamo se, da blazinica nikakor ne more nadomestiti objema, a nudi številne preverjene pozitivne učinke na uporabnika ter mu omogoča multisenzorično popotovanje v trenutku, ko jo ta prime v roke.

Pomembno je tudi poudariti, da so vsi materiali, iz katerih je blazinica izdelana, naravni. Ročna izdelava daje blazinici unikaten pečat, saj niti dve nista enaki.



3 Kupci izdelka

Tudi v spletni prodaji nastopajo v prodajnem procesu kupci kot najpomembnejši del, saj brez kupca ni prodaje in nadalje podjetja.

Doseg potencialnih kupcev:

- Skupina B2C (podjetje končnemu kupcu): kupci od 35. do 50. leta, ki imajo otroke, stare 6–16 let, spol: ženske z mesečnim prihodkom približno 1.200 evrov in živijo v Sloveniji (z možnostjo širitve na globalni trg). Omenjeni kupci so uporabniki digitalnih storitev, večinoma družbenih omrežij Facebook (80 %) in Instagram (20 %). V to skupino spadajo tudi tako imenovani »zeleni kupci« oziroma družbeno odgovorni porabniki, ki prisegajo na naravne materiale in lokalne, ročno izdelane produkte. Taki kupci upoštevajo družbene posledice svojega potrošniškega vedenja, zanje je pomembno naravno okolje. Vsi omenjeni podatki so del raziskave trga, ki smo jo izvedli s pomočjo anket.
- Med potencialne kupce, sicer v manjšini, ne smemo pa jih zanemariti, spada tudi skupina aktivnih žensk med 50. in 70. letom starosti, ki imajo vnuke. Zavedajo se ohranjanja narave in kupujejo izdelke, ki so v veliki meri vezani na lokalno skupnost. Večinoma kupujejo v manjših lokalnih domačih trgovinah s tovrstnimi izdelki.
- Skupina B2B (podjetje podjetju): manjša podjetja oziroma samostojni podjetniki, od 1 do 3 zaposlenih, s prihodkom od 20.000 do 60.000 evrov letno. Podjetja imajo lastne lokale, kjer prodajajo lokalne naravne izdelke. Interes je bil izkazan tudi s strani lastnikov takšnih podjetij. Dogovor o nakupu poteka neposredno z lastnikom podjetja. Izpostavljamo tudi možnost širitve v tujino.
- Skupina B2G (podjetje vladnim organizacijam): osnovne in srednje šole v Sloveniji, ki se vse bolj soočajo z učenci s posebnimi potrebami. Možna je njihova uporaba v okviru projekta za zmanjševanje stresa in kakovostno preživljanje časa v šoli in domačem okolju. Na podlagi ustnega povpraševanja so zgoraj omenjeni deležniki izkazali namero, da postanejo naši potencialni kupci



4 Konkurenca izdelku

Obstoječe težave v zvezi z zmanjševanjem stresa danes rešujejo številne organizacije in podjetja, vendar gre pretežno le za zdravljenje simptomov in začasne rešitve, s katerimi se uporabniki na čustveni ravni ne povežejo. Če govorimo o zdravstveni oskrbi v obliki psihoterapije, je lahko to za posameznika naporno, cenovno in časovno pa za starše največkrat nesprejemljivo. Seveda obstajajo na trgu tudi podobni izdelki, ki pa nimajo prave vrednosti, če se otrok ali mladostnik z njimi ne poveže na različnih ravneh zavedanja.

Rešitve za sproščanje in odpravljanje stresa na svetovnem spletu so torej predvsem brezosebne in ne delujejo na psiholoških ravneh. Največkrat dajejo vtis cenenih igrac iz umetnih materialov, ki delujejo le površinsko.



5 Prodajne poti

Blagovna znamka: Doti

Slogan: Sreča na dotik

Logotip:



Projekt Doti je nastal pod okriljem Podjetniškega krožka na OŠ Ig. Namenjen je zmanjšanju stresa pri otrocih in mladostnikih na osnovnih in srednjih šolah. V sklopu projekta si prizadevamo tudi za izobraževanje in ozaveščanje, tako mlajše kot starejše populacije, o pomembnosti vpliva stresa na otroke in mladostnike.

Izdelke bomo v osnovi prodajali v lastni spletni trgovini, kjer bo podrobnejši opis in video izdelka. Pikapolonice za srečo bomo ponujali tudi v trgovinicah z lokalnimi izdelki, ki so bolj prijazne starejšim uporabnikom, nam pa bodo služile predvsem kot reklama za starejšo populacijo.

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti torej najbolj pozorni na kupce oziroma njihovo starost in kupno moč.



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Pripravili smo različen promocijski material, s katerim bomo dostopali do potencialnih kupcev, predvsem preko družbenih omrežij, pa tudi preko lokalnih trgovinic, ki ponujajo naravne lokalne izdelke.

Načrt trženja je prilagojen glede na ciljno publiko, tj. ženske med 35. in 50. letom starosti. Oglaševanja se bomo lotili v največji meri digitalno glede na digitalno pismenost in prisotnost naših kupcev na družbenih omrežjih. Jedro našega oglaševanja bo torej vezano prav na družbena omrežja, v osnovi na Facebook (najbolj zastopan glede na izbrano ciljno publiko), delno na Instagram. Poskrbeli bomo tudi za zavedanje o blagovni znamki, in sicer pri mlajši populaciji s pomočjo objave videov na aplikaciji TikTok. Ustvarili bomo tudi spletno trgovino, ki ponuja nekaj osnovnih informacij o projektu in bo služila kot povezava do strani na Facebooku, kjer bo blazinico v nadaljevanju tudi mogoče kupiti.

Za večjo prepoznavnost na trgu, tudi med starejšimi potencialnimi kupci, bomo poskrbeli z enkratnimi objavami člankov v različnih časopisih, tako lokalnih kot vses-

lovenskih, kjer bomo pri promociji zmanjševanja stresa med otroki in mladostniki predstavili tudi naš izdelek.

Svoje dejavnosti in izdelek za zmanjševanje stresa bomo predstavljali tudi na radijskih postajah, npr. na Valu 202 in v okviru novic na Radiu 1.

Uspešnost prodaje bomo merili s pomočjo analize prodaje, in sicer na mesečni ravni. V naslednjih letih bomo uspešnost merili tudi s pomočjo analize vračanja kupcev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Prihodki s prodajo paketov Blazinica doti, končna cena za kos je 9,50 €.

V lično oblikovanem pakiranju boste našli:

- ☐ unikatno ročno izdelano blazinico v obliki pikapolonice, 20 cm x 15 cm, iz naravnega bombaža, polnjeno z nežnimi ajdovimi luščinami in dišečimi cvetovi sivke,
- ☐ lepo misel,
- ☐ navodila za uporabo.

Predvidevamo prodanih nekje 100 kosov na mesec, tj. 12.000 kosov v prvem letu.

7.2 Stroški

- ☐ Nabava šiviljskega materiala: blago, sukanci, šiviljski pripomočki.
- ☐ Nabava polnila: posušeni sivkini cvetovi in ajdove luščine.
- ☐ Nabava delovne opreme: šivalni stroj.
- ☐ Plačilo šivilje po pogodbi.
- ☐ Stroški spletnega oglaševanja za ciljno skupino.

Kje lahko prihranimo?

- ☐ Sami razvijemo produkt.
- ☐ Sami delno izdelamo produkt.
- ☐ Uporabimo brezplačno spletno stran.
- ☐ Brezplačna uporaba šolskih prostorov.

7.3 Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto	9,50 €
prodana količina	100/mesec
Stroški	
blago, surovine in material	0,54 €/kos
razvoj produkta	0
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	100,00 €/mesec
plače zaposlenih	1,70 €/kos
oprema, stroji	400,00 € – 6,67 €/mesec
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0
Končno stanje (prihodki – stroški) =	7.351,92 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naši viri financiranja poslovne ideje se nanašajo predvsem na sodelovanje v evropskih projektih, ki spodbujajo mlade podjetnike. Vsekakor predstavljajo zanesljiv vir dohodkov oziroma začetnega kapitala tudi podjetja, ki so pripravljena podpreti naše poslovne ideje z možnostjo nadaljnjega sodelovanja.

Za zagon podjetja potrebujemo 2.000 €, ki jih bomo porabili za lastno izobraževanje, stroške materiala, dela, ki ga sami ne moremo opraviti, ter za šivalni stroj in drobní inventar.

Avtorice: Ana Vajs, Nika Kejžar, Ana Šebat

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

MOBILNA APLIKACIJA MOJBUS

1 Povzetek

Namen našega podjetja z imenom MojBus je omogočiti dostop do informacij, povezanih z javnim avtobusnim prevozom, preko mobilne aplikacije MojBus. Ukvarjali se bomo z aktivnim spremljanjem poti avtobusov in z morebitnimi zamudami ter posredovanjem teh informacij uporabnikom aplikacije.

Naš cilj je pomagati vsem, ki jim javni avtobusni prevoz povzroča zmedo in druge težave.

Za začetek bo aplikacija na voljo na slovenskem trgu, sčasoma pa si bomo prizadevali, da se njena uporaba razširi tudi na tuji trg.

Naš slogan se glasi: »Odpelji se stran od skrbi!«

Slika 1: Logotip podjetja



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Naša prioriteta je informirati stranke in jim s tem olajšati zaskrbljenost in negotovost glede prevoza. Naš namen je približati uporabo javnega prometa širši javnosti in s tem spodbuditi zavedanje o pomembnosti ohranjanja čistega okolja, ki ga javni prevoz omogoča.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naš kupec je lahko katerikoli uporabnik javnega prevoza. Uporaba naše mobilne aplikacije je enostavna in zato primerna za vse starostne skupine. Tako tudi starejši najdejo vse potrebne informacije na enem mestu. Predvsem bo koristna za vsakodnevne uporabnike javnega prevoza, zato oni predstavljajo potencialne kupce.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

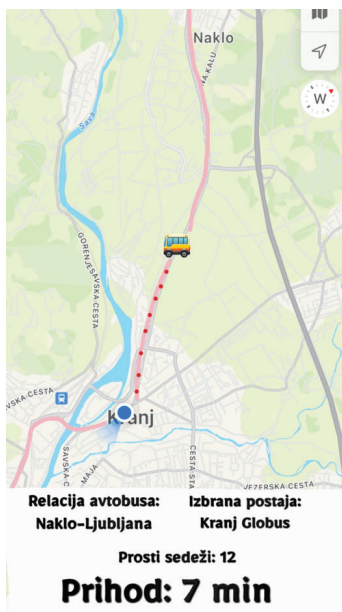
Na trgu ni veliko konkurence na tem področju. Poznamo le aplikacijo, ki je namenjena mestnemu avtobusnemu prevozu v Ljubljani. Na voljo sta podobni aplikaciji, le da MojBus zajema širše območje. Zajema namreč celotno omrežje Slovenije. Prednosti aplikacije so enostavna uporaba, preglednost in sprotna ažurnost podatkov. Naša aplikacija je vezana na brezžično omrežje, kar lahko v nekaterih primerih povzroča uporabnikom težave.

5 Prodajne poti

Aplikacija MojBus je na voljo v vseh mobilnih trgovinah (App Store, trgovina Play ...). Kupcem jo bomo približali z oglaševanjem na različne načine. V primeru tehničnih težav smo uporabnikom na voljo ves čas preko e-pošte in po telefonu, vedno nam lahko posredujejo tudi povratne informacije.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Pričakujemo, da bomo z reklamnim videoposnetkom pritegnili pozornost kupcev. Naš izdelek bomo oglaševali tudi na različnih dogodkih. Nameravamo sodelovati z vplivneži na nekaterih družbenih omrežjih (Instagram, TikTok, Facebook...), kar bi pripomoglo k prepoznavnosti in priljubljenosti. Izdelek bomo tržili z digitalnim marketingom. Oblikovali smo namreč spletno stran, kjer so podane vse informacije o aplikaciji.



7 Tržni potencial poslovne ideje

Ob izdaji aplikacije ne pričakujemo pretiranega števila uporabnikov. Načrtujemo, da bomo z oglaševanjem pritegnili nove stranke in posledično povečali uporabo.

Stroške nam predstavljata najem delovnega prostora in njegovo vzdrževanje. Vlagati je potrebno v razvoj, napredek in brezhibno delovanje našega podjetja.

Ponujamo mesečno (4,99 €) in letno (50,00 €) naročnino, ki je naš glavni vir za dobiček.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon delovanja bomo uporabili osebni kapital, sčasoma pa pričakujemo sodelovanje in podporo sponzorjev. Prvih 5 let bomo dobiček vlagali v razvoj in nemoteno delovanje podjetja.

Poleg tega bomo vložili poziv za subvencijo ali zaprosili za druge oblike finančne pomoči s strani lokalnih, regionalnih ali državnih institucij, ki spodbujajo javni prevoz in skrb za okolje.

Ne moremo točno napovedati stroškov, predvidevamo pa, da jih bo na začetku nekoliko več, saj moramo pridobiti GPS-sledilnike, ki se bodo nahajali v vsakem avtobusu in posredovali informacije. Poleg tega moramo plačati dostop, ki nam omogoča

objavo aplikacije v trgovini mobilnih aplikacij. Kupiti moramo računalniško opremo in si zagotoviti dober kader.

Ocenjujemo, da bi za zagon in razvoj podjetja potrebovali približno 40.000 € zaradi kompleksnosti tehnične izdelave aplikacije, za primerno in kakovostno opremo in promocijske stroške, ki bodo omogočili hiter zagon in napredovanje.

Avtorji: Kristjan Vončina, Matic Sirk, Jurij Klun, Borut Zorko, Aleksandar Savković, Matej Kralj, Edvin Tomac

Mentor: Janez Omahen

Elektrotehniško-računalniška strokovna šola in gimnazija Ljubljana

PAMETNO STIKALO ZEUS

1 Povzetek

Naš produkt Zeus je pametna naprava, ki uporabniku omogoča lažji nadzor nad svetili in električnimi napravami v gospodinjstvu. Z napravo Zeus lahko ugašate in prižigate luči iz sosednje sobe, s kavča ali pa tudi, ko vas ni doma. Odpadejo torej skrbi, če katero luč pozabite ugasniti, saj vas naprava Zeus lahko nanjo opozori ali pa jo ugasne kar sama. Lahko jo uporabljamo tudi z glasovnimi ukazi. Naprava lahko nadzoruje veliko več kot samo luči. Lahko upravljamo tudi grelce, napajanje za računalnike, orodje ... Na primer, ko se vračate domov s smučanja, lahko prižgete električne radiatorje in boste prispeli v že toplem domu. Velika pomanjkljivost večine takšnih pametnih električnih napeljav je, da so cenovno nedostopne in zahtevajo popolno preureditev električne napeljave. Našo napravo lahko po ugodni ceni z lahkoto namestimo v vsako dozo v hiši in se je sploh ne bo opazilo, saj bo skrita za stikalom ali pa v vtičnici. Izdelek je primeren za vse, ki jih zanimajo pametni hišni sistemi, ki so učinkoviti in ugodni. Izdelek lahko za 29,99 € naročite na spletni strani. Naš cilj je, da se prebijemo na trg pametnih inštalacij na slovenskem trgu.

Slika 1: Pametna naprava Zeus



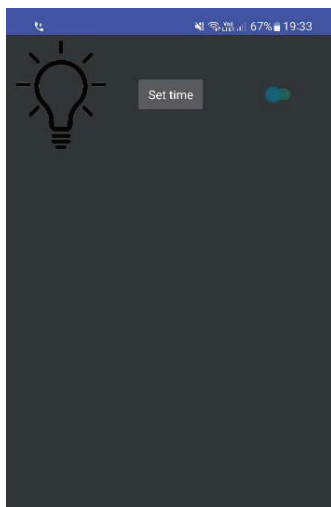
2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

V življenju je pač tako, da se nam pogosto ne ljubi vstati in ugasniti luči v drugem prostoru, še bolj pogosto pa nanjo kar pozabimo in tako po nepotrebnem porabljamo električno energijo. Pomaga nam lahko tudi, če se težko zbudimo, in sicer tako, da nam sama prižge zjutraj luč, saj se v lepo osvetljeni sobi zbudimo lažje in hitreje. Ko se vračate domov s smučanja, lahko že na poti prižgete električne radiatorje in prispeli boste v že toplem domu. Napravo lahko uporabljamo tudi za varnost v šolski delavnici, in sicer lahko profesor ugasne stroje, ki so lahko ob uporabi brez nadzora nevarni. Zato lahko profesor brez skrbi, da bi se kdo poškodoval, odide opraviti delo izven učilnice.

Naprava Zeus je modul, ki ga namestimo v dozo za vtičnico ali pa stikalo in je popolnoma skrit. Je zelo majhna škatlica z vhodi za kable. Deluje kot stikalo, ki ga lahko upravljamo na daljavo s telefonom ali računalnikom. Modul ohrani funkcijo navednega oziroma fizičnega stikala, saj zazna, kdaj je pritisnjeno, in nato lahko prižge luč. Ima zelo majhno porabo in je predvsem varen. Življenje si lahko olajšamo tako, da nam ni treba vstati iz postelje, ko gori luč na hodniku, ali pa iskati stikala v temi. Luč lahko preprosto prižgemo ali ugasnemo prek telefona ali glasovnega ukaza. Pogosto nas opozarjajo, da luč v prostoru ugasnemo, ko je ne potrebujemo, a včasih na to kar pozabimo. Zeus nas lahko na prižgano luč opozori ali pa jo ugasne kar sam.

Ko izdelek namestimo, ta naredi svoje omrežje, v katerega uporabnik vpiše geslo in ime svojega omrežja. Na tem omrežju aplikacija najde ID-naprave, ki ga uporabi za upravljanje pametnega stikala. V aplikaciji lahko dodamo napravo, tako da vpišemo njegovo identifikacijsko številko. Ukazi, ki jih uporabimo v aplikaciji, in pritiskanje stikala se izvajajo skozi Firebase podatkovno bazo.

Slika 2: Primer uporabe



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Izdelek je primeren za vse, ki jih zanimajo učinkoviti in ugodni pametni hišni sistemi. To so predvsem dijaki in študenti tehničnih smeri. Načeloma pa menimo, da bi izdelek zanimal večino ljudi.

Zeus je namenjen med drugim tudi starejšim in gibalno oviranim osebam, saj bi jim naš izdelek olajšal življenje.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naša alternativa je veliko ugodnejša od konkurence in omogoča preprostejši način vgradnje. Kupci v Sloveniji bodo naš izdelek prejeli hitreje kot izdelke drugih ponudnikov in lažje uveljavljali garancijo. Zaenkrat je slabost izdelka v tem, da se nanj lahko poveže samo eno stikalo in ne more nadzorovati več naprav hkrati. Dober primer naše konkurence je slovensko podjetje Entia. Njihovi sistemi sicer lahko nadzorujejo več stvari, a so zahtevnejši za inštalacijo.

Slika 3: Konkurenca



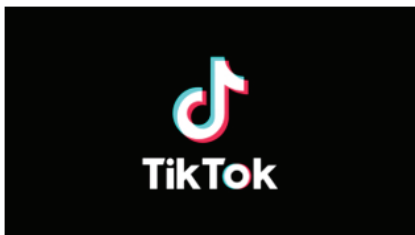
5 Prodajne poti

Izdelek bi prodajali prek spletne strani in partnerjev, kot je recimo Amazon.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Večino oglaševanja bi izvajali prek družbenih omrežij, kot sta Instagram in Facebook, ki bi jim plačevali za oglaševanje na njihovih platformah, Udeležujemo se tudi raznih sejmov in tekmovanj ter tako pridobivamo poznanstva in možne kupce.

Slika 4: Primeri oglaševanja



7 Tržni potencial poslovne ideje

Menimo, da bo prodaja poleti in spomladi manjša, saj so dnevi takrat veliko daljši in ne potrebujemo toliko luči. Takrat so ljudje več tudi izven doma, kjer jim pa naš izdelek ne pomaga. Pozimi pa bi se prodaja povečala, in sicer ne samo zaradi večje potrebe po našem izdelku, ampak tudi zaradi časa praznikov in obdarovanja. Sicer pa pričakujemo začetno prodajo približno 100 kosov na mesec.

Naš osrednji strošek je material, ki nas trenutno stane okoli 9 € za kos. Z neposrednim nakupom materiala od boljših dobaviteljev bi lahko ceno zelo zmanjšali. Ohišja izdelka se za zdaj tiskajo s 3D-tiskalnikom in bi ceno lahko zmanjšali, če bi ohišja ulivali po par tisoč kosov hkrati.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Ker našo ekipo sestavljajo učenci tehničnih šol, je cena razvoja izdelka, aplikacije in spletne strani zanemarljiva. Sam izdelek je tudi zelo preprost in je zato cena proizvodnje majhna. Torej zunanja denarna investicija ni potrebna. Naše podjetje bi začelo prodajati in oglaševati lokalno. Velik del dobička bi vložili nazaj v podjetje in ga tako naprej razvijali. Ne bi pa se branili ponudbe partnerstva, ki bi nam omogočalo, da bi dosegli več kupcev, ter hitrejši razvoj.

Ko bomo zaznali povečanje povpraševanja po izdelku, bomo začeli graditi na večji proizvodnji ter širili naše oglaševalno obzorje. Ocenili smo, da bi za prostor, kjer bi izdelovali izdelke, odšteli približno 1500 € na mesec.

V idealni prihodnosti bi imeli okoli 30 zaposlenih na oddelku proizvodnje, ki bi prejeli bruto plače 1200 € na mesec. Torej vse skupaj okoli 36 000 € na mesec.

Plače trenutnih sedmih članov bi pa se povečala na 2000 € na mesec.

Vlivanje ohišja okoli 10 tisoč kosov bi nas stalo okoli 4000 €, za pcb plošče pa 12000 € za 10 tisoč kosov.

Moramo omeniti, da je trenutna cena proizvodnje 9 €. S takim načinom proizvodnje ne bi samo zmanjšali cene izdelka na 7 € na kos, temveč tudi samo kakovost.

Teoretično, če bi prodali vseh deset tisoč kosov, bi prihodek znašal 180000 €. V tem znesku so upoštevani vsi stroški razen davkov.

Avtorice: Pika Waldner, Pia Rožič, Vita Praprotnik, Zala Meglič

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

BOOZE

1 Povzetek

Našim strankam privoščimo kar se da veliko zabave. V našem interesu je, da jim prihranimo čas za pripravo in denar z že vnaprej pripravljenimi osvežilnimi koktajli. Da v naših napitkih lahko uživajo vsi, ponujamo tudi možnost brezalkoholnih koktajlov.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Potrebe naših strank so ohladitev, užitek, dobra zabava.

Njihove potrebe bi lahko zadovoljili z raznolikimi in okusnimi koktajli in moktajli.

Naše stranke lahko na drugačen način kot naša konkurenca zadovoljimo tako, da nudimo tudi brezalkoholne koktajle za mladoletne osebe.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naša ciljna skupina so moški in ženske vseh starostnih skupin. Okvirna starostna skupina so osebe med 14. in 55. letom starosti. Ciljna skupina so kupci trgovin Spar in Lidl. O podobnih izdelkih se lahko pozanimamo na spletnih straneh. Izdelke, podobne našim, običajno lahko kupijo v večjih trgovinah z živili.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Na trgu je danes mnogo podjetij, ki se ukvarjajo z enakim poslom. Kot mi nudijo strankam okusno osvežitev, vendar smo v našem podjetju naredili izdelek za prija-

zno in kupcem lažje dostopno ceno. Za podobne izdelke običajno stranke plačajo 3–5 €. Pri nas je redna cena za posamezen napitek 3,5 €.

Stranke naš izdelek zanima, ker so koktajli brez aditivov, kakovostni in cenejši.

5 Prodajne poti

Naši izdelki so na voljo na policah trgovin Spar in Lidl po vsej Sloveniji. Pazimo na redne dostave in nalaganje polic z vsemi okusi, da imajo naše stranke vedno na voljo raznovrstno izbiro. Za boljšo promocijo in predstavitev izdelkov smo oblikovali in posneli tudi reklamo, ki naše izdelke podrobno prikaže. Za vse informacije lahko stranke obiščejo našo spletno stran.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci za nas izvedo preko spletne strani, na kateri najdejo opise vseh naših produktov. Prav tako naša reklama deluje kot sredstvo za oglaševanje podjetja in se bo predvajala na televizijskih ekranih med oddajami.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Pričakujemo prodajo 100 koktajlov na mesec znotraj enega nakupovalnega centra/marketa. Pričakujemo tudi postopno rast, čemur bomo prilagajali tudi proizvodnjo in prilagodili ceno samega izdelka. Skupni posredni stroški na izdelek znašajo 1,24 €, iz česar sklepamo, da se bo razmerje med stroški in dobičkom izenačilo oziroma bo naša prodaja še bolj dobičkonosna.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naši viri financiranja bodo sprva naš začetni kapital (25.000 €) in sponzorji, s katerimi bomo sodelovali. V zameno za reklamo in pomoč pri njihovih podjetniških vizijah bodo sofinancirali delovanje našega podjetja. Prav tako pričakujemo nekaj dobička od prodaje izdelkov samih. Z denarjem bomo pokrili stroške podjetja in načrtovali še več možnosti za zadovoljitev potreb naših strank. Ob večji prodaji bomo potrebovali več sredstev za povečano proizvodnjo izdelkov.

Avtorice: Neža Zaman Jelenič, Nuša Zaman Jelenič, Enja Hočevar

Mentor: Mitja Turk

Grm Novo mesto, kmetijska šola Grm in biotehniška gimnazija

Center biotehnike in turizma

BELLY BELT

1 Povzetek

Predstavljamo vam našo inovativno idejo, ki se imenuje Belly Belt. To je izboljšana naprava, podobna ledvenemu pasu, ki lajša bolečine pri menstrualnih krčih. Naprava je namenjena vsem ženskam, ki se soočajo z menstrualnimi krči. Bolečino lajšamo s pomočjo infrardeče svetlobe in blažje tihe masaže. Infrardeča svetloba je v zmernih količinah zelo zaželena in učinkovita pri gretju. Da ne bi prišlo do prekomernega sevanja, bo naprava uravnavala toploto. Masaže bodo tihe, saj tako ne bodo motile uporabnice pri uporabi ter bo pas lahko nosila med delom v službi, doma, na prostem ali v šoli. To dvoje uravnavamo preko tipk na dotik, ki bodo na spodnji prednji strani pasu. V primeru, da med določenim delom, ki bi ga uporabnica opravljala, ne bi mogla dvigniti oblačila in pritisniti na tipko, bo lahko na telefonu preko aplikacije Belly Belt pritisnila zeleno tipko.

Naprava na pogled spominja na ledvični pas, ki ga namestimo pod majico, zato ga lahko nosimo tudi v službi ali šoli, ne da bi ga kdo opazil. Velikost se prilagaja z ježki, zato s številkami ni težav. Na predelu trebuha, kjer so bolečine največje, bo pas nekoliko razširjen ob straneh, na hrbtu pa bo ožji, ker se bo tako lepše prilagodil telesu. Zaradi mehkega materiala bodo uporabnice izdelek lahko nosile na goli koži ali pa nad oblačilom. Ob menstruaciji nas rado boli tudi v predelu hrbta, zato smo v pas dodali oporo za hrbet. Opora ne bo ovirala uporabnice med sedenjem ali ležanjem, saj bo iz materiala, ki bo komaj opazen, vendar učinkovit. Seveda pa smo pomislili tudi na to, kaj bi se zgodilo, če bi se pas zmočil, zato smo uporabili vodoodporen material. Vodoodporen material bo pod mehkim materialom, ki bo uporabnici omogočal udobje.

Polnil se bo s pomočjo kabla, ki ga lahko vtaknemo v vtičnico ali računalnik. Pas zdrži 48 ur brez polnjenja, nato pa ga je ponovno treba napolniti. Cena našega Belly Belt pasu bo 150 €.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Belly Belt je naprava, ki rešuje največji problem pri ženskah med menstrualnim ciklom, in to so menstrualni krči. Nekatere ženske imajo tako močne menstrualne bolečine, da ne morejo zjutraj vstati iz postelje in oditi v službo. Belly Belt to rešuje s pomočjo infrardeče svetlobe in rahle masaže. Poleg menstrualnih krčev pa se ob menstruaciji rada pojavi tudi bolečina v hrbtu, ki jo lahko rešimo z oporo na našem pasu. Belly Belt pa pomaga tudi pri dobrem počutju, saj se zaradi njega ne bo potrebno več posluževati tablet za lajšanje bolečin, ki so poleg vsega zelo škodljive za naš organizem.

Naša rešitev je Belly Belt, ki je naprava za lajšanje menstrualnih bolečin. Zasnovan je po principu ledvenega pasu. Naš pas bo sicer ožji od ledvenega, v njem pa bo vgrajena infrardeča svetloba.

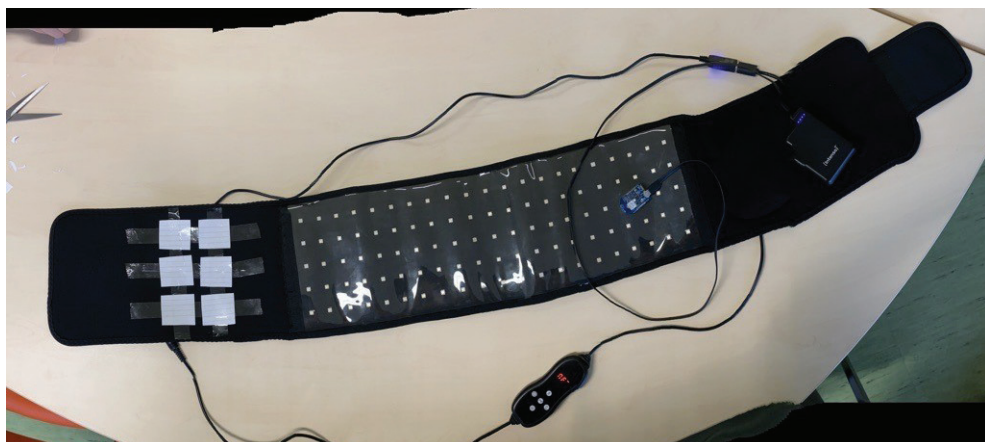
Toploto se bo lahko uravnavalo in tako ne bo prišlo do raznih škodljivih učinkov. Poleg infrardeče svetlobe bo notri vgrajen tudi sistem za masažo, ki prav tako ne bo premočna v primeru prehudih bolečin. Prilagodil se bo vsem oblikam telesa in bo na predelu trebušne votline nekoliko bolj razširjen, saj so tam največje bolečine. Povečan del bo pripomogel tudi k lepši prilagoditvi telesu. Na spodnji prednji strani pasu bodo tipke na dotik za upravljanje toplote in masaže. Možne bodo tri stopnje toplote, kot tudi masaže. Prva bo blaga masaža, tako kot toplota, druga bo močnejša ter bolj učinkovita, tretja bo najmočnejša in najučinkovitejša. Uporabnice pa si bodo lahko izbrale najnižjo toploto ter najmočnejšo masažo ter še ostale možne kombinacije.

V primeru, da tipk med uporabo uporabnica ne bo mogla pritisniti (med določeno službo), bo lahko uporabila aplikacijo Belly Belt. Preko aplikacije bo lahko spremenjala količino toplote in moč masaže ter naročila izdelke ali posamezne dele (kabel) v primeru izgube.

V pasu bo torej baterija, ki se jo bo dalo napolniti, ko bo prazna. Baterija lahko zdrži 48 ur do nadaljnjega polnjenja. Navodila za uporabo bodo jasna ter napisana v slovenščini, angleščini, nemščini, francoščini, španščini, kitajščini ter japonščini.

Slika 1: Primer pasa Belly Belt





3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Belly Belt je namenjen vsem ženskam z bolečino pri menstrualnih krčih. V povprečju bolečino pri menstrualnih krčih občuti 84,1 % vseh žensk. Od tega v vsakem menstrualnem ciklu bolečino občuti kar 43,1 % teh žensk. Pri ostalih 41 % žensk se bolečina ne pojavi v vsakem ciklu (podatek, pridobljen s spleta: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3392715/>). Iz tega je razvidno, da gre za kar velik svetovni problem, z našo rešitvijo pa bi se ta problem vsaj malo zmanjšal. Naši kupci so zaposlene ženske, stare med 30 in 45 let, ki se zaradi krčev ne počutijo najbolje in iščejo neko učinkovito rešitev za ta problem. Med naše potencialne kupce pa seveda spadajo tudi mame deklet, ki imajo težave pri menstrualnih krčih in se zaradi njih ne morejo posvetiti vsem svojim dejavnostim v celoti.

Naredili smo tudi anketo v času Start-Up vikenda, na katero je odgovorilo 50 anketirank, starih med 15 in 55 let. Izvedeli smo, da jih ima kar 76 % težave pri menstrualnih krčih, medtem ko jih je 24 % odgovorilo, da s tem nima težav.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

Naš cilj je ženskam med menstrualnim ciklom olajšati krče ter s tem polepšati dneve. Naš pas je precej nadgrajen in izpopolnjen glede na ostale obstoječe alternative. Naša originalna ideja je opora za hrbtenico. Nadaljnji razvoj bo šel v smeri izdelave magnetne opore za hrbet, kar bi pripomoglo, da bi bil pas tanjši. Magnetne opore križa pa uporabljajo tudi pri različnih rehabilitacijah ter fizioterapijah za hrbtenico. Predvidevamo možnost nastavljanja moči masaže ter toplote preko aplikacije ter možnost gretja z omejeno količino infrardeče svetlobe. Uravnavanje svetlobe bo omogočilo zdravo količino infrardeče svetlobe, ki ne bo škodljiva za telo. Prav tako

bo pas uravnaval masažo. Prehude masaže bi lahko poslabšale bolečine in ne bi bile funkcionalne.

Naša ideja je kombinacija različnih pripomočkov, ki so že na trgu, kot so termofor, odeje, olja, tablete, masažni ter toplotni pasovi. Povzeli smo prednosti ter jih združili v en pas, ki bo uporabnicam omogočil vse produkte v enem. Vsem pa je zagotovo najpomembnejša vrednost neopaznost. Kupile ga bodo ženske, ki se s to težavo čim prej želijo soočiti in jo rešiti ter ne ignorirati.

Naš izdelek stalno izboljšujemo ter razvijamo nove ideje, kako ga še posodobiti. Predvideni stroški za en pas so okoli 100 evrov. Pas ima v primerjavi s konkurenco zelo veliko nadgradenj, zato bo njegova prodajna cena okoli 150 evrov.

Na začetku bomo pas predstavljali na našem Instagramu (bellybelt3) in kakšnih manjših stojnicah. Nadeljevali bi z večjimi sejmi po Evropi. Za napredovanje ter prepoznavnost našega izdelka ga bomo predstavile vplivnicam, ki ga bodo predstavile na svojih družbenih omrežjih. Na ta način nam bodo pomagale promovirati izdelek. Z njimi se bomo posvetovali o izboljšavah in nadgradnjah ter tako z njihove strani dobili podporo za nadaljevanje.

Za tehnološki del ter oblikovanje pasu pa se bomo posvetovali z lastnikom podjetja v Šentjerneju L-Tek, gospodom Radkom Luzarjem. Z njim se bomo posvetovali o stroških, kot so izdelava izdelka ter dobava, za katero bi morali odšteti okoli 100 evrov.

Pripravili smo anketo z vprašanji o pasovih, ki smo jih naročili preko Amazona. Prejeli smo 2 pasova (spodaj na slikah). Avtorice smo jih najprej stestirale same, nato pa jih razdelile še med druge ženske, stare med 15 in 55 let. Rezultati ankete so pokazali, da bi anketiranke rade zmanjšale glasnost in poenostavile navodila. Kot izboljšavi so navedle še udobnejši material in velikost (en pas preozek, drugi pas preširok). Različni so bili odgovori pri jakosti toplote. Nekaterim je bilo prevroče, drugim pa je bila všeč. Zaradi te težave smo se odločili za večje razlike med stopnjami.

Slika 2: Relief Cramps Belly Lumbar (PINK) (32,54£)



Slika 3: OPOVE Red Light Therapy Belt (99,99£)



5 Prodajne poti

Pasove bomo predstavljali na različne načine. Začeli bomo s stojnico v Supernovi v Novem mestu, kasneje pa se nameravamo udeležiti sejmov doma, kot je gospodarski sejem v Celju, in v tujini, kot je Beauty Düsseldorf v Nemčiji. Kasneje bomo naš izdelek vključili v spletno prodajo na Amazonu, Wishu, Aliexpressu in videli, kako dobro se bo prodajal.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Ustvarili smo Instagram profil, ki ima trenutno 45 sledilcev. Spremljajo nas ženske v starosti v povprečju med 15 in 50 let. Na Instagramu objavljamo podatke o našem izdelku in obveščamo sledilce o vseh novostih ter izboljšavah. Nekajkrat na teden pa tudi objavimo podporne besede in lepe misli.

Naš namen je tudi oblikovati spletno stran, na kateri bodo lahko uporabnice kupile naš izdelek, kasneje pa ga bodo lahko tudi upravljale preko aplikacije namesto na dotik. V aplikaciji bo možna tudi komunikacija, da si bodo uporabnice delile svoje zgodbe (o Belly Belt pasu, menstruaciji itd.). Posvetovali se bomo tudi z različnimi marketinškimi podjetji, kot je Kompas Shop. Z njimi se bomo pogovorili o prodaji podobnih in konkurenčnih izdelkov. Tako bomo tudi izvedeli nekaj več o prodaji izdelkov.

Naše pasove bomo posredovali različnim spletnim vplivnicam. One bodo naše pasove lahko promovirale na družbenih omrežjih ter nam tako pomagale priti do večjega števila sledilcev. Z njimi se bomo pogovorili o možnih izboljšavah.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Naši stroški za pas bodo okoli 115 evrov. Najdražji bo tehnični del izdelave, katerega vrednost ocenjujemo na okoli 50 evrov. Sem spadajo infrardeča svetloba in masaža ter njihov način delovanja in povečevanje/zmanjševanje jakosti. Drugi del cene predstavlja izdelava in oblikovanje pasu, ki bi nas stal okoli 25 evrov. Sem spada mehki material, ki ga lahko namestimo na golo kožo ali pa ga nosimo nad oblačilom. Pod njim bi bil dodaten vodoodporen material, ki bi ščitil pas v primeru, da bi prišlo do stika z vodo. Sem bomo vključili tudi oporo za hrbet ter posebno škatlo za naš izdelek. Škatla bo izdelana iz kartona, na njej pa bo upodobljen naš logotip. Pod stroške pa moramo šteti tudi marketing, katerega vrednost bo približno 15 evrov. Tu upoštevamo objave in reklamiranje našega izdelka s pomočjo vplivnežev in različnih marketinških podjetij ter predstavitve na raznih stojnicah in večjih evropskih sejmih, kot so Pe Xpo (Dublin), Le salon du Running (Pariz), PrimExpo (Lugano), Beauty Düsseldorf (Düsseldorf) ... V stroške je všteti tudi DDV.

Izdelek bomo prodajali po 150 evrov, dobička bo 40 evrov. V prvem letu prodaje nameravamo mesečno prodati 50 pasov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš glavni vir financiranja bo podjetje L-tek, ki nam bo pomagalo pri proizvodnji in uvozu materiala. Namenili nam bodo tudi finančno podporo.

Finančno nagrado, ki smo jo prejeli na regijskem tekmovanju POPRI, bomo spremenili v kapital in ga porabili za nadgraditev izdelka.

Avtorji: Jan Zupan, Tim Leopold Močnik, Domen Bajželj

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

PROBEER

1 Povzetek

Smo odlično podjetje, ki si prizadeva za zdrav in uravnotežen slog življenja. Poleg prehranskih dopolnil v pijači ponujamo tudi uživanje v alkoholnih in energijskih pijačah. Seveda, ker si prizadevamo za zdravje naših strank, Probeer pijače vsebujejo minimalne količine alkohola, vsebujejo pa mnogo več beljakovin (proteinov) za rast mišic. Do strank gojimo zelo pozitiven odnos in jih skušamo navdušiti za uravnotežen življenjski slog, ki vključuje tudi uživanje v alkoholu.

2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Našim strankam privoščimo kar se da veliko zabave. V našem interesu je, da jim nudimo učinkovite izdelke in pravo razmerje med alkoholom in proteini, saj nam je zdravje strank zelo pomembno. Seveda nudimo tudi brezalkoholne proteinske izdelke kupcem, ki v alkoholu ne uživajo.

3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Kupci našega izdelka so tako moški kot ženske, predvsem tisti, ki se radi ukvarjajo s športom.

Za nakup naših izdelkov morajo biti stari vsaj osemnajst let, največ kupcev, ki kupujejo naše izdelke, pa je starih med 18 in 40 let.

Stopnja izobrazbe seveda ni pomembna, prav tako na to ne vpliva zaposlitev, poklic, bivališče ali pa jeziki, ki jih naši kupci govorijo.

O naših izdelkih se lahko pozanimate preko spletnih strani, reklam in v fitnes centrih, v katerih jih prodajajo. Če pa Probeer napitke želite kupiti, to lahko storite v trgovinah, kot so Lidl, Hofer, Eurospin, Spar ...

Naše prodajne cene so v povprečju 2 € za izdelek.

Naše stranke si želijo najti ravnotežje med fitnesom in zabavo, ki jim ga Probeer omogoči.

4 Konkurenca vašemu izdelku oz. storitvi

V Sloveniji ni konkurenčnih izdelkov na trgu.

5 Prodajne poti

Naš cilj je, da bomo izdelke prodajali predvsem v fitnes trgovinah in sodelovali s klubi, organizatorji festivalov in organizatorji veselic.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naš izdelek bomo oglaševali preko televizijskih reklam, s plakati in reklamami v fitnesih, s plakati, obešenimi na različnih prireditvah in raznih dogodkih itd.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Prodali bomo 10.000 pijač letno. Zaslužili bomo 30.000 €, od tega pa bomo za stroške namenili 5000 €. Računamo, da se bo prodaja vsako naslednje leto naslednjih pet let povečala za 100 %.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Podjetje bomo financirali s pomočjo kredita v višini 10.000 €, ki ga bomo odplačali, ko bo podjetje začelo poslovati z dobičkom.

Prav tako bomo dobili finančno podporo s strani investorjev, od katerih za začetek potrebujemo 5000 €. Finančno podporo pričakujemo s strani fitnes podjetij, kot so Proteini.si in Polleo sport.

Avtorji: Anej Žalar, Filip Kirič

Mentorja: Jure Verhovnik Lenka Keček Vaupotič

Gimnazija Ormož

SMARTCHARGE

1 Povzetek

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

Zamislili smo si izdelek SmartCharge (pametni powerbank oz. pametno prenosno polnilno postajo), ki bo s pomočjo hoje proizvajal električno energijo. S proizvedeno električno energijo pa si bomo lahko napolnili npr. pametni telefon, pametno uro, 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 jim 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 opremi in smo ga že kontaktirali ter seznanili z našo inovativno idejo.

Ustvarili smo tudi logotip in letak. Logotip predstavlja širši asociativni vidik »ptice v letu«, 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 SmartCharge.

Slika 1: Logotip, SmartCharge



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

SmartCharge je izdelek, ki rešuje pomembne probleme sodobnih ljudi. Danes ima že skoraj vsak prebivalec mobilni telefon. Težava z delovanjem telefona nastane, ko se nam baterija izprazni in telefon ne deluje. Potrebno ga je napolniti prek električne napeljave ali poiskati napolnjeno prenosno polnilno postajo (powerbank). Vendar električne energije nimamo vedno s seboj in naletimo na problem. Želeli bi koga poklicati, poslati fotografijo, narediti videoposnetek, objaviti prispevek na družbenih omrežjih ..., telefon pa ne deluje. SmartCharge 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 proizvedeš.

Ne smemo pa zanemariti pomena ohranjanja okolja in narave, saj prek SmartChargea električno energijo z gibanjem proizvajamo 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.

Izdelek SmartCharge je zanesljiv, ekološki, ekonomičen, prijazen do uporabnika in naraven v prihodnost.

Naša rešitev je pametna ploščica Smartcharge, ki s hojo proizvaja energijo in jo pretvarja v električno energijo. Energijo bomo proizvajali s pomočjo tuljave, ki je elektronski element z dvema priključkoma, in magnetizma. Pametni powerbanki so morda videti kot powerbanki, ki bi jih videli v kateri koli običajni trgovini, vendar imajo številne funkcije, zaradi katerih delujejo bolje kot običajni. Ker je na trgu že veliko pametnih izdelkov, se ne ve, kaj bo sledilo v svetu tehnologije. Pametni powerbanki in tudi drugi pametni izdelki bodo morda v bližnji prihodnosti resnično postali priljubljeni glede na to, kako priročni se zdijo.

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

Izdelek je zelo preprost za uporabo. Vstavimo ga lahko v kateri koli čevelj za odrasle ter mladino, pri tem pa ni potrebna posebna montaža. Ob nakupu stranke prejmejo tudi poseben vložek za čevelj, s pomočjo katerega ne bodo imeli čudnega občutka pri hoji itd. Vložek bo možno kupiti tudi posebej v različnih velikostih.



3 Kupci vašega izdelka oz. storitve

Naš izdelek lahko klasificiramo za tri večje skupine kupcev:

1. 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 izprazni še hitreje. Ker pa jim je podatek o opravljeni telesni aktivnosti zelo pomemben, bi jim naš SmartCharge prišel prav, saj bi si v primeru izpraznitve baterije kjerkoli in kadarkoli ponovno napolnili svoj mobilni telefon.
2. Posamezniki, ki jim je pomembno, da so mobilno dostopni ves čas – direktorjem, menedžerjem, poslovnežem je zelo pomembno, da so dostopni ves čas. V poslovnem svetu si vodje ne morejo privoščiti, da bi bili nedostopni. Zato bi bil SmartCharge oblikovan za njih in njihove potrebe.
3. 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 odnosu 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 veliko pomeni dobra fotografija ali dober posnetek, ki ju naredijo na posebnih krajih. Za objavo so pripravljeni veliko narediti in odpotovati v različne kraje. V primeru, da se jim izprazni baterija, imajo velik problem. A problem bi rešili z našim edinstvenim SmartChargem.

Naši kupci bodo dobili unikaten, kakovosten, varen in cenovno dostopen izdelek, ki ga bodo z veseljem nosili oziroma uporabljali. Za omenjene skupine kupcev cena ne bo predstavljala težave, saj bi ob nakupu produkta SmartCharge le-ta reševal njihove težave na enostaven način in bi si pridobili veliko prednosti za svoje delovanje.

4 Konkurenca vašemu 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 navadnih powerbankov. Powerbanki stanejo od 10 € naprej, so nepraktični, potrebujejo električno napeljavo, da jih napolnimo. Hkrati moramo skrbeti, da ga ne pozabimo vzeti s seboj na pot in da ga predhodno napolnimo.

Trenutno nam torej za reševanje težave s praznim telefonom preostaneta le ti dve naštetosti možnosti.

Na trgu je nekaj verzij pametnih powerbankov. Ti nam po večini omogočajo samo brezžično polnjenje mobilnega telefona, drugače pa so popolnoma enaki navadnim powerbankom.

Veliko powerbankov na trgu ima zastarel design ter so mladim dolgočasni. Prednost našega izdelka je v tem, da je unikaten in s pomočjo magneta, tuljave ter Gretzovega vezja, ki bi bili vgrajeni v notranjosti produkta, v zelo kratkem času proizvede dovolj električne energije za polnjenje mobilnega telefona. Poudariti moramo, da je SmartCharge moderno oblikovan.

Od konkurence se razlikuje predvsem po sestavnih delih, ki omogočajo polnitev baterije s pomočjo našega lastnega gibanja. Naše gibanje omogoči »nalaganje« energije, ki jo hranimo na powerbanku. Naš produkt nameravamo tudi patentirati.

Naš slogan se glasi »Walk to the future«, saj izdelek SmartCharge učinkovito proizvaja električno energijo med hojo ali tekom, zato vaš telefon ne bo nikoli več imel prazne baterije. Naša poslovna ideja strmi v prihodnost in sledi potrebam modernega človeka. Kupcem obljubljam o edinstven, unikaten ter praktičen izdelek, ki bo ob gibanju omogočil proizvodnjo tolikšne količine električne energije, kot je potrebna za polnjenje vašega mobilnega telefona.

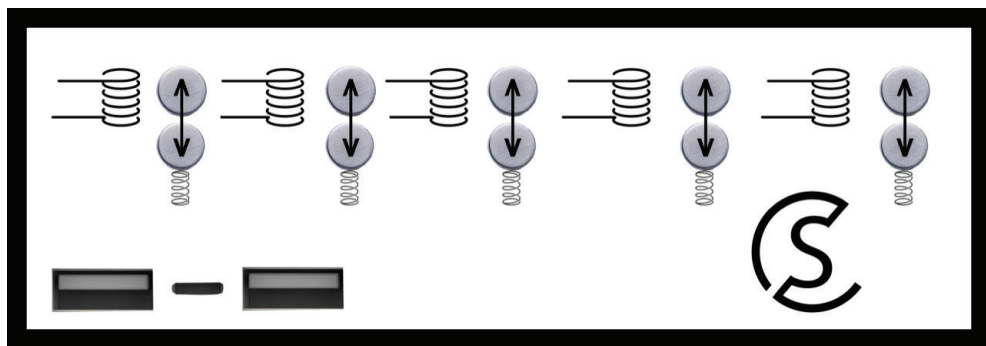
Slika 2: Navaden powerbank



Slika 3: Pameten powerbank



Slika 4: Shema izdelka SmartCharge



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 spremljamo število »všečkov« in »sledilcev«, ki nam dajo povratno informacijo o naši ciljni skupini. Njihovo sledenje bi nagradili s popustom ob nakupu izdelka. Število naših sledilcev vsakodnevno raste.

Slika 5: Aplikacija SmartCharge



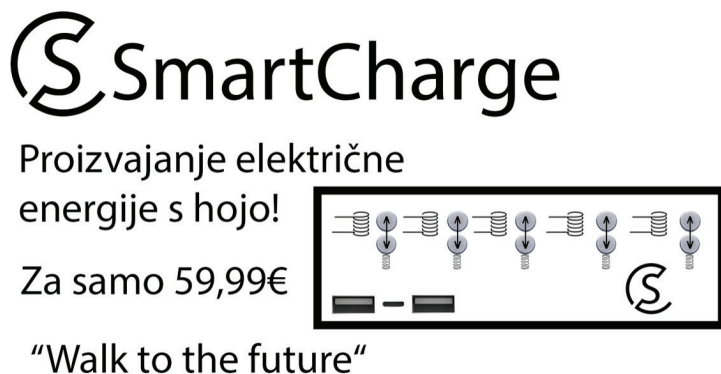
Izdelek SmartCharge bomo prodajali prek lastne spletne strani ter aplikacij, s pomočjo katerih bomo lahko videli statistiko prodaje, in seveda v naši fizični poslovalnici. Omenjeno aplikacijo bomo uporabljali za prodajo, pregled naročil, spremljanje zadovoljstva kupcev z izdelkom itd. Aplikacija bo predstavljala povezavo med nami v podjetju in kupci. Na njej bo možen tudi pregled naših aktivnosti na krajši ter daljši rok. Oglaševanje bo vključevalo »jumbo« plakate, televizijske ter spletne oglase in oglase po radiu in v časopisih.

Če pa še bolj specifično opredelimo pot do kupcev, ki smo jih opredelili v 2. poglavju, bomo dostopali do športnikov prek različnih športnih društev, na športnih tekmovanjih in v različnih klubih. Ker prihajamo iz SV dela Slovenije, bomo poiskali dodaten možen kanal promoviranja našega izdelka prek 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, poslovnem se bomo približali s pomočjo spletne strani, Facebooka, radijskih in televizijskih oglasov, »jumbo« plakatov, poslovnih sejmov (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 bodo s svojimi objavami promovirali naš izdelek.

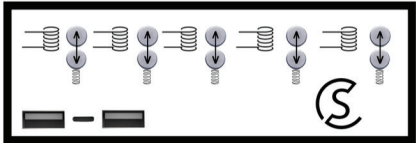
Slika6: Letak



SmartCharge

Proizvajanje električne energije s hojo!

Za samo 59,99€



"Walk to the future"

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Tržnocomunikacijske aktivnosti smo opredelili v poglavju 5.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Pogledali smo, koliko na trgu stanejo izdelki oziroma koliko naši bodoči kupci trenutno plačujejo za rešitev problema. Cene solidnih powerbankov znašajo od dobrih 10 € naprej. S kakovostjo izdelka se viša tudi cena. Zavedamo se, da naš izdelek rešuje problem kupca na enak način kot že obstoječi izdelki (powerbanki), je pa velika prednost našega izdelka v tem, da nas spodbuja h gibanju in da je hkrati električna energija vedno z nami – kjer koli smo. Ob tem, da nas SmartCharge spodbuja h gibanju, ne smemo pozabiti na okolijski vidik, saj bo v prihodnosti pridobivanje električne energije velik problem.

Predvidena cena izdelka SmartCharge bo znašala 59,99 €.

7.2 Stroški

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

7.3 Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

Tabela 1: Izračun prihodkov in stroškov

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto	59,99 €
prodana količina	80 kosov/mesec
Prihodki v enem letu	57 600 €
Stroški	
blago, surovine in material	30 €/par (18 000 € – letno)
razvoj produkta	1000 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	3000 €/mesec (36 000 € – letno)
plače zaposlenih	2000 € bruto (48 000 € – letno)
drugi izdatki (najemnina, električna ...)	3 €/m ² mesečno (1800 € – letno)
Stroški v enem letu	62 800 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	29 200 €

Po prvem letu poslovanja bi se stroški zmanjševali in prihodki povečevali.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naša poslovna ideja ima za seboj že 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.

Metode dela so bile:

1. Izdelava načrta 3D-modela – najprej smo se odločili, da dobro naredimo skico SmartCharga na list papirja. Tam smo označili vse pomembne dele, ki bi bili ključni pri proizvodnji električne energije. Nato smo se odločili, da oblikujemo 3D-model izdelka v virtualni obliki. Za izdelavo načrta 3D-modela smo izbrali program Adobe Illustrator, saj nam je najbolj poznan, je tudi 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 pomočjo spletne ankete 1KA.
 - 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 pomočjo katerega smo želeli pridobiti informacije o tem, ali jim je ideja našega SmartCharga všeč in če bi ga za to ceno tudi kupili. Nad našo podjetniško idejo so bili navdušeni. V intervjuju so poudarili, da jim je ideja všeč, da je naš izdelek zelo uporaben za namene, ki so v današnji družbi zelo pomembni – biti ves čas dostopen in na voljo prijateljem, družini ter nalagati posnetke in fotografije na različna družbena omrežja kadarkoli in kjerkoli. Intervju je podal podatke, ki so za nas pomembni, saj smo spoznali, da jim SmartCharge nudi veliko koristi in ima veliko prednosti pred obstoječimi alternativami.
- Kot smo zapisali v poglavju 7, smo po naši poslovni ideji povpraševali 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 dostopnosti, ki jo potrebuje pri igranju profesionalnega nogometa.
 - Nika Žnidariča (športnik) – Niku je bilo najpomembnejše proizvodjanje električne energije, saj sam naredi veliko korakov dnevno ter je zelo ekološkega ozavešen.
 - Kevina Meška (športnik) – Kevinu gre pri rokometu za dostopnost, kar mu ponuja naš produkt.
 - Petra Kiriča (podjetnik) – Petru je izdelek zelo všeč, saj v njem vidi podjetniško priložnost.
 - Matjaž Štampar (znani youtuber) – ideja mu je bila zanimiva, sam pa je dejal, da bi jo lahko promoviral zaradi vseh rešitev, ki jih izdelek ponuja.
3. Eksperiment – opravili smo ga s profesorjem fizike. Najprej smo vzeli tuljavo, ki smo jo na ploskev pritrdili z vzmetjo, nato smo ustvarili Gretzovo 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 Gretzovo vezje, ki smo ga povezali s tuljavo (z dvema kablo-ma), na koncu pa smo vse skupaj priklopili na elektromer, ki nam je pokazal, da se ob premikanju magneta proizvaja električna energija. Na koncu smo odčitali povprečno napetost, s pomočjo katere smo izračunali, da če bi želeli napolniti telefon s kapaciteto baterije 4500 mAh, bi morali narediti 17.600.000 korakov. Kljub temu nas je želja po znanju gnala naprej. Tako smo ob uporabi industrijskih magnetov prišli do rešitve, ki predvideva 7042 korakov, kar je zelo rentabilna ter v praksi izvedljiva rešitev.
 4. Preučevanje literature – v knjižnici smo si izposodili literaturo o električni energiji in fizikalnih pojavih.

Slika 7: Formule za izračun proizvedene električne energije

