Univerza v Novem mestu
Fakulteta za ekonomijo in informatiko

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 14. marec 2019

Univerza v Novem mestu
Fakulteta za ekonomijo in informatiko

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 14. marec 2019

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Izdala in založila / Publisher ©
Univerza v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko
University of Novo mesto Faculty of Economics and Informatics

Uredila / Editor
Dr. Malči Grivec

Lektorirala / Copy Editor
Melanija Frankovič

Tehnično uredila / Technical Editors
Brigita Jugovič, Bojan Nose

Naklada / Printing
100 izvodov / 100 Issues

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.332.4:378.6(497.4Novo mesto)

PODJETNIŠKI natečaj Univerze v Novem mestu Fakultete za ekonomijo in informatiko (2 ; 2019 ; Novo mesto)
Zbornik poslovnih idej / 2. podjetniški natečaj Univerze v Novem mestu, Fakultete za ekonomijo in informatiko, Novo mesto, 14. marec 2019 ; [urednica Malči Grivec]. - Novo mesto : Univerza v Novem mestu, Fakulteta za ekonomijo in informatiko, 2019

ISBN 978-961-6309-49-3
1. Grivec, Malči
299137792

VSEBINA / CONTENTS

Matej Černe, Katja Volčajk, Anja Simič 5
Lepotno masažni studio Mateo

Martina Gramc, Ana Urbanč, Kajetan Voglar, Amar Džaferovič 7
Ekološke vrečke

Tomislav Haring, Gašper Zlobko, Matic Mrvič, Klemen Kerin Jankovič 10
Antismet – komunalno podjetje

Anže Kocjančič, Žiga Povhe, Luka Kovačič, Nikita Galuh Kapušin, Tit Šober 11
Elektronski računi Unibill

Nika Kuzma, Larisa Mirtič, Sara Cajnar 16
Ekološka sveča plamen

Klara Očko, Lara Studenčnik, Tina Zorman 25
Strelax

Nik Pinterič 31
Nahrbtnik/torba, ki vsebuje baterijo za večkratno polnjenje prenosnega računalnika

Asja Petrovčič, Kaja Bratina, Jan Rusjan, Maja Valič, Lara Loverčič,
Tjaša Horvat, Tjaša Cigoj, Sara Gorup, Nauzika Scocchi, Lorna Krečič 33
Ekipa Lava Tim – inovativen šolski dobrodelni projekt

Katja Pliberšek 39
oniNATUR

Jernej Ravbar, Blaž Težak 43
Slovenski zrak

Marko Resnik, Jan Petelinc, Irvin Gabrič, Martin Sešlar, Sebastjan A. Stolič 48
Busbar

Mateja Selevšek, Lara Pacher, Sara Pacher 50
Polina

Aljaž Štern, Monika Gaber 54
Dogs energie

Zarja Zidarič Petrovič, Zala Preskar, Matic Mrvič, Peter Andrejaš, Klemen Kerin 58
DDP

Avtorji: Matej Černe, Katja Volčajk, Anja Simič
Mentorica: Nataša Rostohar
Gimnazija Krško

LEPOTNO MASAŽNI STUDIO MATEO

1 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Masaža – odvisno je, s kakšnim namenom stranka prihaja, po navadi se stranke želijo sprostiti in odmisliti vse skrbi.

Lakiranje nohtov – stranka si želi lepega in urejenega videza svojih nohtov.

Vadba – starejši bi si verjetno želeli druženja in sprostitve ter občutka, da so dejansko storili nekaj dobrega zase. Od 16. leta naprej bi si verjetno ljudje želeli izboljšati svoj videz in storiti nekaj koristnega zase.

V tem današnjem svetu so ljudje vse preveč živčni, napeti in vse bolj se jim mudi. Pozabljamo, da je koristno si vzeti čas zase in se sprostiti. Dokazano je, da se ljudje po masaži počutijo bolje in razmišljajo bolj pozitivno.

Ženske od 16. leta pa nekje do 50. si želijo imeti urejen videz nohtov.

Z vadbami ne bi strankam pomagali priti do sanjske postave, ker se vsi zavedamo, kako je to težko. S prijetnimi vadbami bi naredili nekaj zase in da bi dobili občutek, da so popolni točno takšni, kot so in bi se počutili dobro v svojem telesu.

2 Kupci izdelka oz. storitve

Najpomembnejših kupcev ni. Za nas bi bila pomembna prav vsaka stranka in bi se 100 % potrudili, da bi se vse stranke vračale nazaj in širile dobre govorice o nas in predvsem bile zadovoljne z našimi storitvami.

- Masaža – vsi, ki bi si želeli sprostitve (verjetno 16+).
- Nohti – ženske starejše od 16. let.
- Vadba – nudili bi različne vrste vadbe za upokojence, intenzivne vadbe, sproščujoče vadbe.

3 Konkurenca

Zavedamo se, da bi imeli ogromno konkurence. Masažnih salonov je veliko, skoraj vsak frizerski studio nudi tudi lakiranje nohtov. Vendar pa mi bi imeli na enem mestu vse, masaže, lakiranje nohtov in vadbe. Ne upam si trditi, da bi bili boljši od ostalih, vendar bi si pa zelo prizadevali, da bi naše stranke našle nekaj, za kar bi lahko rekle, da smo drugačni in morda celo boljši od ostalih.

4 Prodajne poti in tržnokomunikacijske aktivnosti

Imeli bomo svojo spletno stran, kjer bomo imeli podatke o lokaciji, ponudbo s cenikom … Imeli bomo tudi svoj račun na Facebooku in Instagramu, kjer bomo objavljali slike, novice, novosti …

Na ta način bomo kupce obveščali o naših ponudbah, novostih in pa tudi o tedenskih akcijah.

5 Tržni potencial poslovne ideje

Težko je reči, koliko prometa bomo imeli, prizadevamo si, da bi ga imeli čim več (tako kot vsak normalen človek).

Avtorji: Martina Gramc, Ana Urbanč, Kajetan Voglar, Amar Džaferovič
Mentorica: Nataša Rostohar
Gimnazija Krško

EKOLOŠKE VREČKE

1 Povzetek ideje

Okolju prijazne vrečke, ki bi jih kupci lahko naročili z želenimi motivi ali napisi. Te vrečke bi nato prodajali, dobiček pa dali v dobrodelne namene. Tako bi ozaveščali ljudi o velikih okoljskih problemih, jih s tem spodbudili k uporabi te vrečke in ne več plastičnih vrečk, hkrati pa s tem pomagali nekaterim, ki potrebujejo pomoč. Vrečke so namenjene vsem, ki se odpravljajo po nakupih ali pa imajo radi preproste lahke vrečke namesto torbice.

2 Rešeni problemi

Uporaba plastičnih vrečk, ki najbolj uničujejo okolje. Stisko nekaterih ljudi, ki si sami ne morejo pomagati. Možnost zamenjave vrečk ali pa dolgočasnost navadnih vrečk, saj bi bila vsaka vrečka unikatna in prilagojena okusu vsakega posameznika. Vrečka bi imela tudi nekaj praktičnih žepov npr. za telefon itd.

3 Obstoječe alternative

Okolju prijazne vrečke že obstajajo, vendar še niso tako razširjene, z dobrodelnim namenom pa še posebej spodbudimo stranke nakupu. Nobena vrečka do zdaj tudi ni imela praktičnih žepov. Ta vrečka bi po vsej verjetnosti največkrat imela vlogo nakupovalne vrečke, pri kateri so organizacijski žepi zelo zaželeni.

4 Kupci

Naši ciljni kupci so vsi ljudje, ki pogosteje hodijo v trgovine, pa tudi ženska populacija, ki ima raje minimalističnost. Torej pričakujemo zanimanje predvsem s strani vseh od-

raslih. Za starejše ljudi je morda malo manj primeren izdelek, saj se srečujejo s problemi prenašanja nakupov, za kar pa že obstajajo vozički, vendar vrečka vedno pride prav.

5 Rešitev

Vrečke, ki bi bile narejene po željah kupcev, bi bile bolj zanimive kot tiste, ki so nam sicer na voljo, ki obstajajo večinoma samo v eni barvi, pa še te so običajno kričečih barv. Kupci bi jih tudi raje uporabljali. Tako rešimo nezanimivost vrečk. Z dobrodelnim namenom še dodatno spodbudimo nakup, seveda pa s tem tudi pomagamo ljudem. Hkrati pa dobrodelni namen razširi prepoznavnost izdelka, kar bi hkrati poskrbelo za večjo osveščenost ljudi glede okoljskih problemov, s katerimi se soočamo v zadnjih desetletjih, vendar malo ljudi ve za to.

6 Edinstvena ponujena vrednost

Edinstvena prednost je razložena že v predhodnih točkah. Lahko pa obljubimo kupcem, da jim za nakup ne bo žal. Izdelka se ne bodo naveličali, saj je narejen točno po njihovih željah. Tako po velikosti kot z dizajnom. Občutek pomaganja pa je tudi vedno zaželen.

7 Poti do kupcev

Preko interneta s čim bolj zanimivimi oglasi. Torej preko raznih socialnih omrežij, predvsem Facebooka. Oglasi bodo barviti, s čitljivo pisavo, primerkom izdelka in kratkim opisom in namenom. Oglasi bi imeli tudi slike vseh vrečk, ki so trenutno na voljo.

8 Ključni kazalniki

Pritegnitev: Koliko ljudi bi si ogledalo spletno stran ali nas poklicali.

Aktivacija: Koliko ljudi bi izdelek naročilo, glede na pričakovanja zaradi ogleda ali klica.

Zadržanje: Ne bi beležili (ni tako pomembno oz. ne pričakujemo, da bo kdorkoli kupil veliko vrečk naenkrat).

Prihodek: Nakup izdelka.

Priporočila: Deljenje oglasov izdelka na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram).

9 Neulovljiva prednost

Predvsem dober namen, prilagojen dizajn, naravni material, žepi in pa cena.

10 Tok prihodkov

Prihodka s tem ne bi imeli, vzeli pa bi si toliko denarja, kolikor bi zapravili za material, ostalo bi namenili za dobrodelni namen. Vrečke bi bile iz različnih materialov, saj bi sodelovali s podjetjem Naturaland in bi od njih odkupovali znižane že odrezane kose, s čim bi si zmanjšali stroške, hkrati pa imamo na voljo veliko različnih, a še vedno naravnih materialov, z različnimi vzorci in strukturami. Količina materiala potrebnega za izdelavo vrečke, smo ocenili na približno 1,5 m^2.

Poskušali bi seveda tudi prositi za znižanje cene, saj bi bil to njihov dobrodelni vložek.

11 Struktura stroškov

Naravno blago, cena tega bi bila določena šele po pogovoru s podjetjem.

Dodatno:

- Lahko bi imeli tudi koncert, z glasbenimi točkami, kjer bi promovirali in prodajali te vrečke. Za nastop bi prosili manj znane glasbenike, katerim bi tako pomagali do večje prepoznavnosti.
- Imeli bi logotip in slogan, vendar bi bil samo na (ročno izdelani) etiketi. Slogan: Z vrečko v boljši svet!
- Logotip: Drevo z nasmeškom ter vrečko na veji.
- Upoštevali bi tudi DDV.
- Donirali bi otrokom, ki potrebujejo denar za zdravljenje.

Z ohranjanjem okolja zagotavljamo boljšo prihodnost našim naslednikom, s tem dobrodelnim namenom pa bi to naredili že v sedanjosti.

Avtorji: Tomislav Haring, Gašper Zlobko, Matic Mrvič, Klemen Kerin Jankovič
Mentorica: Nataša Rostohar
Gimnazija Krško

ANTISMET – KOMUNALNO PODJETJE

Kopičenje industrijskih ter gradbenih odpadkov na območju Občine Krško je velik problem. Rešitev je uvajanje zanesljivega in hitrega sistema odvažanja odpadkov takoj z objekta.

Naše najpomembnejše stranke so gradbena podjetja. Potencialne stranke so tudi samostojni gradbinci ter vsi, ki opravljajo gradbena dela sami brez uporabe posebnega gradbenega podjetja.

Druga komunalna podjetja, ki opravljajo funkcijo odvažanja gradbenih odpadkov ponavadi ne opravljajo reciklaže. Razlika med nami in konkurenco je ta, da se mi specializiramo predvsem za odvoz gradbenega materiala in vso svojo pozornost ter zmožnosti usmerjamo v reciklažo.

Vzpostavili bomo direktne poslovne stike s stalnimi strankami, ki bodo uživale posebne cenovne ugodnosti. Odpadke, ki jih ne bo možno ponovno uporabiti, bomo odlagali v sodelovanju z lokalnimi urejenimi odlagališči.

Svoje storitve bomo kupcem ponujali skozi oglasne materiale, kot so glasila, novice, priloge v časopisih in splet.

Naša delovna kapaciteta je trenutno še neznana, ker nimamo nič začetnega kapitala in ne vozil za odvoz materiala. Vsekakor se bomo čim bolj prilagodili tržnemu povpraševanju.

Slika 1: Logo podjetja



Avtorji: Anže Kocjančič, Žiga Povhe, Luka Kovačič, Nikita Galuh Kapušin, Tit Šober
Mentorja: Danijela Erenda, Roman Kapš
Srednja elektro šola in tehniška gimnazija Novo mesto

ELEKTRONSKI RAČUNI UNIBILL

1 Povzetek

UniBill je platforma, ki omogoča shranjevanje prejetih računov v elektronski obliki in nadomešča klasične papirnate račune. Preko spletne ali mobilne aplikacije nudi pregled nad shranjenimi računi kadar koli in kjer koli. Platforma izboljša izkušnjo uporabnika, saj mu omogoča pregled porabe sredstev po trgovinah, olajša shranjevanje računov za izdelke z garancijami, poenostavi postopke reklamacije izdelkov, hkrati pa zmanjša stroške, ki jih imajo trgovci s klasičnimi računi (0,03–0,05 € / račun), ter razbremeni okolje.

Za uporabo rešitve UniBill si mora vsak uporabnik zagotoviti osebno kodo, ki jo v obliki brezstične kartice ali bar kode v elektronski obliki predloži na blagajni pred zaključkom nakupa. Po njem se podatki o nakupu samodejno shranijo na uporabnikov račun platforme UniBill.

Registracija v sistem je za uporabnika brezplačna, strošek izdaje elektronskega računa, ki znaša 0,01 €, pa nosi prodajalec, ki je hkrati najemnik rešitve.

Obiskanost večjih trgovskih centrov posamezne blagovne znamke v Sloveniji presega 50 milijonov nakupov letno, kar za platformo pomeni 0,5 milijona € prihodka na enega trgovca, 1,5–2,5 milijona € nižje stroške trgovca ter olajšanje okolja za kilometre papirja za račune in črnila za tiskalnike.

Slika 1: Prototip kartice



2 Problemi

Platforma UniBill rešuje več težav. Med najpomembnejše sodi shranjevanje računov in pregled nad njimi. Shranjevanje računov v papirnati obliki je nepraktično, nepregledno, poleg tega pa črnilo na računih hitro zbledi, za kar je razlog v sestavi nizkocenovnega papirja, narejenega iz težko razgradljivih in nevarnih snovi (bisfenol A). Platforma bi arhivirala e-račune do 5 let oz. več po izboru uporabnika.

Omenjena sestava papirja za račune, uporaba črnila in kartuš ter dodatne elektronske naprave, potrebne za izstavitev računov, so tako nezanemarljiv strošek za trgovce kot tudi veliko breme za okolje z računi, ki največkrat končajo na tleh, v nakupovalnih vozičkih ali ostanejo na blagajnah.

Nakup, vzdrževanje in servisiranje termičnih printerjev so dodatni stroški trgovcev, saj mora takšna oprema ves čas delovati brezhibno, vzdrževalec opreme pa mora biti pooblaščen za servis.

Podatki o številu posekanih dreves in količini vode, porabljene v ZDA v enem letu za izdelavo papirnatih računov, pri katerih nastane 700.000 ton odpadkov in 2 milijona ton ogljikovega dioksida so jasen kazalnik, da je globalno nujno potrebna sprememba načina poslovanja, ki takšne okoljske obremenitve povzroča.

2.1 Obstoječe alternative

Za slovenski trg smo si do nedavnega upali trditi, da ni konkurenčnih produktov, ki bi reševali enake probleme kot mi. Konec januarja 2019 pa je Tuš izdal digitalne račune za njihove uporabnike Tuš Klub. Platforma deluje na podoben način, razlika je v tem, da bodo uporabniki e-račune dobili na željen e-mail, pri nas pa bi bili e-računi organizirani ter razporejeni v naši platformi. Menimo, da je to boljši način, saj lahko ob veliki količini e-pošte, e-račun na e-mailu spregledamo, v aplikaciji pa za to poskrbi enostavnost in preglednost naše platforme. Prav tako vam naša platforma ponuja preglednost nad različnimi trgovinami skupaj, na e-pošti pa se nam lahko hitro pojavi kašna zmeda.

Na globalnem trgu obstaja sorodna aplikacija Flux britanskega podjetja, ki pa k problemu papirnatih računov pristopa na drugačen način. Podatke o nakupih in transakcijah pobirajo direktno od bank, pri čemer se lahko izpostavi problem zlorabe občutljivih osebnih podatkov, poleg tega pa pokriva samo plačila s plačilno kartico. Za plačilo z gotovino uporabniki še vedno prejmejo račun v papirnati obliki. UniBill podpira vse vrste plačil, saj podatki prihajajo od prodajalcev ob zaključku nakupa.

3 Kupci

Naši najemniki so vsa podjetja, ki pri svojem poslovanju uporabljajo kakršen koli sistem davčne blagajne. Z uporabo sistema UniBill za izstavljanje elektronskih računov si poenostavijo poslovanje in opazno znižajo njegove stroške. Hkrati svojim kupcem ponudijo boljšo uporabniško izkušnjo in na podlagi rešitve pridobijo celo nove kupce.

4 Rešitev

Rešitev zmanjšuje negativne vplive izstavljanja papirnatih računov na okolje, saj so vsi računi shranjeni v elektronski obliki in uporabniki do njih lahko dostopajo preko spletne ali mobilne aplikacije.

Podatki se z blagajn ob pošiljanju podatkov z računov FURS-u sočasno pošljejo na UniBill podatkovno bazo, ki je postavljena v oblačnem sistemu.

Do računa lahko dostopamo takoj po transakciji tako v mobilni aplikaciji kot v spletni platformi.

5 Edinstvena ponujena vrednost

Rešitev ponuja znižanje stroškov ter poenostavitev poslovanja podjetij, boljšo uporabniško izkušnjo potrošnikov s praktičnega vidika in nenazadnje okolju prijazno rešitev za splošno dobro in ohranitev izčrpanega planeta.

6 Prodajne poti in tržnokomukacijske aktivnosti

Naš izdelek bi oglaševali preko socialnih medijev, povezali bi se tudi z influencerji. Do posameznih podjetij in trgovin bi pristopili osebno, kjer bi se lahko uspešno dogovorili ter demonstrirali pomen in uporabnost naše platforme. Trgovine in podjetja, s katerimi bi sklenili poslovanje, bi naše kartice dostavljalo direktno do njihovih strank, kar jim bo omogočalo registracijo na naši platformi in takojšno uporabo le-te.

7 Ključni kazalniki

Med registracijo uporabnikov na našo platformo bi jim postavili nekaj vprašanj, s pomočjo katerih bi pridobili odgovore, kako so nas uporabniki našli, katera trgovina

oz. podjetje nam je priskrbelo največji delež uporabnikov, preko Google Analytics pa bi spremljali mesečni obisk spletne strani in mobilne aplikacije.

Preko trgovin bi prav tako spremljali, koliko kartic so razdali svojim strankam.

Kot ključni kazalnik, s katerimi bi merili naš napredek, bi uporabili tudi število trgovin, ki bi se odločile za našo platformo.

8. Neulovljiva prednost

Ključna neulovljiva prednost našega podjetja je to, da celotno ekipo sestavljamo dijaki iz programa Tehnika računalništva, kar nam omogoča, da celotno platformo izdelamo sami.

9 Tržni potencial ideje

Prihodek predstavlja vsaka transakcija in dostop trgovin do naših strežnikov. Vsaka transakcija bi stala 1 cent, kartice in dostop do platforme bi uporabniki dobili zastonj. Za uporabnike to ne predstavlja nobenega stroška, kar bo po našem mnenju še povečalo obiskanost platforme.

10 Financiranje ideje

Glavne stroške bi imeli z gostovanjem platforme in z zaščito podatkov. Stroški gostovanja bi se relativno spreminjali glede na naše potrebe in glede na uporabo platforme.

Če bi naša platforma beležila približno 3.220 transakcij na dan, kar je 100.000 transakcij na mesec, oziroma 1.200.000 na leto, bi nas gostovanje s potrebnimi varnostnimi kopijami in podatkovno bazo stalo okoli 70 €/mesec, kar pa z omenjeno uporabo zaslužimo v dveh dneh.

Drugi strošek pa bi bil nakup in tisk kartic. Za nakup in tisk 10.000 kartic na mesec (kar je zelo optimistična napoved) bi imeli približno 70 € dodatnih stroškov.

Vse stroške skupaj bi pokrili v manj kot enem tednu.

Začetno količino sredstev postavljamo na približno 400 €. Poleg zgoraj navedenih stroškov bi sredstva porabili še za oglaševanje in promoviranje ideje.

11 MSP in povratna informacija z intervjuji

Kot bodoče startup podjetje, ki se ukvarja z zbiranjem izpiskov o nakupih, smo se lotili izdelovanja spletne platforme in mobilne aplikacije. Ker se zavedamo, da je tovrstna rešitev nujno potrebna, pričakujemo, da bomo lahko prve koščke platforme pokazali že na tekmovanju.

V zadnjih tednih smo ogromno dela naredili tudi na terenu. Obiskali smo podjetje za tiskanje kartic IBS-Biro, d. o. o., pri katerem nameravamo tiskati kartice. Prav tako smo poskrbeli, da bodo lahko naše stranke in trgovine brez skrbi, saj bodo podatki naše platforme na varnem mestu pri IT specialistih v Mikrografiji.

Pozanimali pa smo se tudi, kako trgovine razlikujejo račune med sabo. V trgovine smo odhajali ob različnih urah dneva, kupovali smo na različnih blagajnah in ugotovili, da nam »številka računa« na izpisku pove, v katerem prostoru je bil nakup izveden, na kateri blagajni, in zaporedno številko računa.

Avtorice: Nika Kuzma, Larisa Mirtič, Sara Cajnar
Mentorici: Mateja Nemanič, Liljana Vovk
Ekonomska šola Novo mesto

EKOLOŠKA SVEČA PLAMEN

Povzetek

Sveča Plamen je ekološka nagrobna sveča, ki odpravlja problem prevelikega kopičenja plastičnih nagrobnih sveč.

Naša sveča je sestavljena iz svečnika, ki je izdelan iz stekla in napolnjen s peskom, v katerem je zapičena sveča iz rastlinskega voska. Prostor med peskom in svečo ločuje podstavek (»krožniček«) iz gipsa, ki preprečuje, da bi se vosek razlil v pesek, zaradi česar bi bil naš izdelek neprivlačen in hkrati neekološki. Uporabniki menjavajo le sveče, ne pa tudi svečnika. Naš izdelek je tako ekološki in na dolgi rok cenejši.

Naši kupci so ekološko ozaveščeni ljudje, stari med 25 in 60 let, in starši mlajših otrok, ki bi radi na drugačen način povedali nekaj besed svojim pokojnim sorodnikom, prijateljem.

Slika 1: Logo podjetja



1 Poslovna ideja

Plamen je ekološka nagrobna sveča, ki ohranja tradicijo sveč. Je okolju prijazna in ni le električna lučka, ki gori na grobu svojcev, temveč je voščena sveča s pravim plamenom. Naš izdelek ima daljši rok uporabe, kajti menja se samo sveče (vložke), steklena posoda, pesek in podstavek ostanejo. Na pokrovčku je lahko tudi posvetilo. S tem boste svojcem pokazali, da vam ni mar le za njih, temveč tudi za zanamce, ker mislite na okolje in prihodnost sveta.

Slika 2: Prototip sveče



Slika 3: Posvetilo na pokrovčku



1.1 Problem

Nekaj dni po 1. novembru smo se z družino odpravili na pokopališče, da bi prižgali svečo mojemu pokojnemu dedku. Ko smo zapuščali pokopališče, smo stopili do smetnjaka, da bi odvrgli pogorele sveče, vendar je bil smetnjak že do vrha poln, sveče pa so ležale vse naokoli. Ta prizor mi je ostal v spominu in želela sem najti način, kako bi lahko nadomestila plastične sveče, da ne bi onesnaževala okolja.

Ko smo se o tem problemu pogovarjali s prijatelji, smo se odločili, da bomo izdelali ekološko nagrobno svečo, imenovano Plamen. Svečnik je izdelan iz stekla in napolnjen s peskom. V pesku je »krožniček« za svečo iz palmovega oz. rastlinskega voska. Tako bodo lahko uporabniki menjavali le sveče, ne pa tudi svečnika.

Naša ekološka in okolju prijazna sveča rešuje zelo velik problem ne samo v Sloveniji, ampak tudi v svetu, in sicer prekomerno količino odpadne plastike, ki je in še vedno nastaja iz odpadnih plastičnih sveč. Slovenija je na tretjem mestu po količini odpadne plastike. S tem podatkom se ravno ne moremo pohvaliti. Leta 2015 je bilo v Sloveniji prodanih kar 23 milijonov parafinskih sveč. Do danes se je ta številka nekoliko zmanjšala, vendar je še vedno kar visoka. Leta 2018 je bilo kupljenih 16 milijonov parafinskih sveč oz. blizu 6.000 ton. Nekateri ljudje se zelo dobro zavedajo razsežnosti problema. To lahko potrdimo, saj na grobovih ne gorijo samo plastične parafinske sveče, ampak lahko opazimo tudi solarne in baterijske sveče. Nekaterim pa je vseeno, kakšna bo Zemlja čez nekaj let in na kakšnem planetu oz. okolju bodo živele prihodnje generacije. V Sloveniji uradno parafinske sveče izdeluje kar 300 svečarjev.

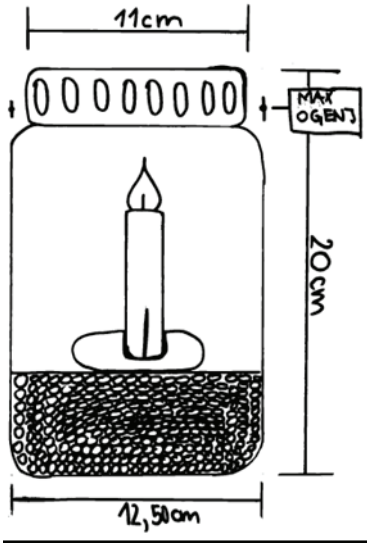
1.2 Rešitev

Plamen je ekološka nagrobna sveča, ki rešuje problem prekomerne uporabe plastike, saj je za razliko od večine nagrobnih sveč steklena, ne pa plastična. Tudi sveče, ki so del našega izdelka, so prijazne okolju, saj niso iz parafina temveč iz rastlinskega oz. palmovega voska.

Izdelek bo v celoti sestavljen iz steklenega svečnika, sveče, pokrovčka, peska in »krožnička« iz gipsa. Svečnik bo širok 12,5 cm in visok 20 cm. Izdelek je cenovno ugoden, saj je namenjen daljši dobi uporabe. Kupci bodo morali zamenjati le svečo in po potrebi tudi pesek, posodo pa samo v primeru, če se razbije.

Ekološka sveča Plamen ima tudi dodano vrednost, saj bodo kupci lahko (če si bodo želeli) imeli na posodi napisano kratko posvetilo, namenjeno pokojni osebi.

Slika 4: Mere prototipa



2 Kupci

Najpomembnejši kupci

Lara je študentka Fakultete za znanosti o okolju. Ker ji je pred nekaj tedni umrla babica, ji je v spomin hotela prižgati svečo. Odpravila se je v trgovino, da bi kupila svečo za babico. Ko pa se je postavila pred polico s svečami, je opazila, da je večina sveč plastičnih. Ker je študentka Fakultete za znanosti o okolju, je vedela, da bo z nakupom sveče prispevala k veliki količini odpadne plastike. Ekološka sveča Plamen nudi možnost, da Lara kupi stekleno svečo, ki ne bo onesnaževala okolja, in jo brez slabe vesti prižge babici v spomin.

Prva skupina naših kupcev so ekološko ozaveščeni ljudje, stari med 25 in 60 let.

Potencialni kupci

Nejc je deček, star 5 let. V prometni nesreči je izgubil dedka. Vsak dan ga pogreša, saj se z njim ne more pogovarjati. Rad mu bi povedal, da ga ima rad in da ga zelo pogreša. Starši bodo skupaj z Nejcem lahko izbrali našo ekološko svečko, na kateri bo posvetilo za dedka. Ko bo svečko prižgal, bo plamen odnesel Nejčeve besede do njegovega dedka.

Druga skupina naših kupcev so starši mlajših otrok, ki bi radi povedali nekaj besed svojim pokojnim sorodnikom, prijateljem.

3 Konkurenca

V Sloveniji je 300 svečarjev, ki so potencialna konkurenca, vendar nihče od teh ne proizvaja ekoloških sveč enakih našim. Poleg tega ima naša sveča veliko prednosti, npr. ima daljši rok uporabe, kajti menja se samo sveče (vložke), steklena posoda, pesek in podstavek ostanejo. Na pokrovčku je lahko tudi posvetilo. S tem boste svojcem pokazali, da vam ni mar le za njih, temveč tudi za zanamce, ker mislite na okolje in prihodnost sveta.

Morebitna pomanjkljivost je razlitje voska v posodi in pomešanje le-tega s peskom, v tem primeru bo treba zamenjati pesek.

4 Prodajne poti

Naše sveče bomo prodajali neposredno, kar pomeni na stojnicah pred cerkvami, na lokalnih tržnicah in različnih sejmih.

Poiskali bomo tudi posrednike, kot so cvetličarne ob pokopališču. Ta način prodaje je primernejša oblika za starejše ljudi, ki težje hodijo ter bi si z nošenjem sveč na pokopališča še otežili svojo pot.

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naši kupci nas bodo lahko našli na spletni strani, Facebook in Instagram profilu. Ker se zavedamo, da nekatere skupine naših kupcev ne uporabljajo interneta in družbenih omrežij, nas bodo lahko opazili v lokalnem časopisu in na letakih, ki bodo nalepljeni na oglasne deske v mestih in vaseh jugovzhodne Slovenije. Prav tako bomo kupcem delili naše vizitke in zgibanko na različnih sejmih in tržnicah.

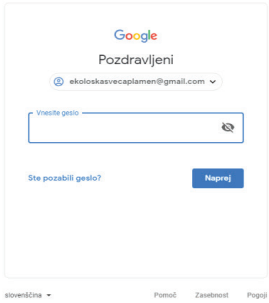
Povezave do naših strani:

- *facebook*: https://www.facebook.com/plamenekoloskasveca/?modal=admin_todo_tour;
- *e-naslov*: ekoloskasvecaplamen@gmail.com;
- *spletna stran*: https://larisamirtic.wixsite.com/website;
- *instagram*: https://www.instagram.com/plamen_dp/?utm_source=ig_profile_share&igshid=17osp.

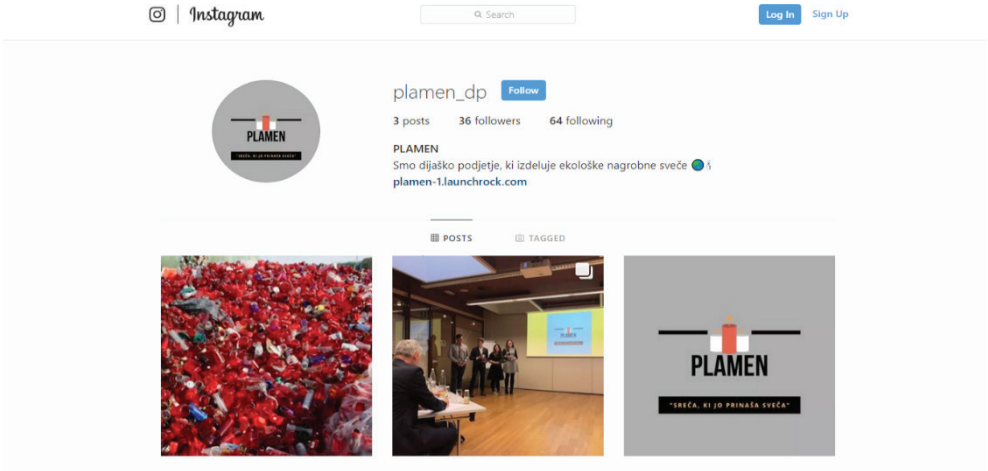
Slika 5: Facebook stran podjetja



Slika 6: E-naslov podjetja



Slika 7: Instagram profil podjetja



Slika 8: Uradna spletna stran podjetja



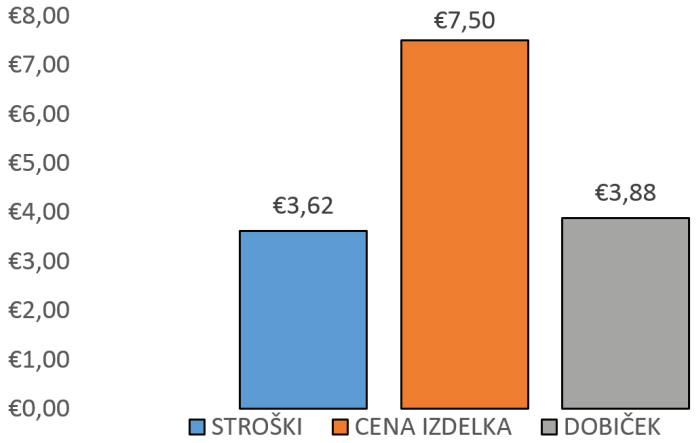
6 Toki prihodkov

Cena našega izdelka, v katerega so vključeni svečnik, sveča, pesek in podstavek, znaša 6,70 €. Če bi želeli zamenjati pesek, bi ga lahko kupili za 0,50 €/kg. Seveda prodajamo tudi sveče, ki jih je mogoče namestiti samo v naš svečnik. Za svečo bo kupec odštel 1 €.

Stranka bo prvič morala kupiti celoten izdelek, potem pa bo menjavala samo posamezne dele, kot so sveče ali pesek. Posodo bo stranka zamenjala samo v primeru, da jo razbije.

Izdelava izdelka (delo je vključeno) bo stala 3,60 € in cena izdelka bo 7,50 €, torej bo naš dobiček na izdelek 3,90 €. V primeru, da bo povpraševanje veliko, bomo v ta projekt investirali svoj denar in poiskali tudi investitorje.

Slika 9: Stroški, prihodki in dobiček



S prodajo bomo najprej pričeli na slovenskem trgu, kjer je okoli 824.000 gospodinjstev. Če bi na začetku našega delovanja vsaj desetina le-teh kupila en izdelek, bi imeli okoli 320.000€ dobička.

7 Struktura stroškov

Stroški bodo povezani z izdelavo ekoloških sveč in oglaševanjem. V spodnji tabeli so predstavljeni stroški, ki nastanejo pri izdelavi ene ekološke sveče.

Tabela1: Stroški izdelave ekološke sveče

STROŠEK	*ENA EKOLOŠKA SVEČA*
Delo	0,50 €
Seča (vosek + stenj)	0,47 €
Svečnik	1,00 €
Pokrov	1,00 €
Graviranje posvetila	0,50 €
Pesek	0,15 €
SKUPAJ	*3,62 €*

Okvirni stroški oglaševanja pa so naslednji:
- Facebook: 50 €,
- najem stojnice na sejmih: 400 €.

Za zagon proizvodnje bomo porabili 500 €, ki smo jih pridobili na tekmovanju. S tem denarjem bomo kupili (nekaj smo jih že) steklene posode, jih dali steklarju, da jih odreže, izdelati bomo dali pokrovčke za posode, sveče bomo izdelali sami. Kupili bomo tudi okrasni pesek in vgravirali posvetilo na pokrovček.

8 MSP in povratna informacija z intervjuji

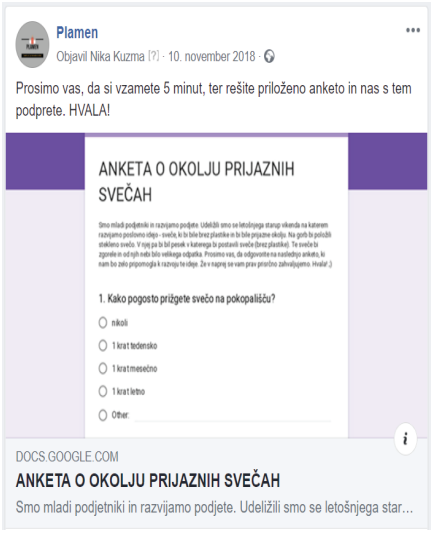
Do sedaj smo opravili intervjuje in spletno anketo, naredili nekaj prototipov ter stopili v stik s steklarsko šolo v Rogaški Slatini in Steklarstvom Šiško v Novem mestu. Povezali smo se tudi s Podjetniškim inkubatorjem Bela krajina. Kontaktirali smo veliko steklarjev in svečarjev.

Na Facebooku je našo stran delila Zero Waste Slovenija, kar nam veliko pomeni. Iz intervjujev smo dobili v večini pozitivne odgovore. Ljudem je ideja ekološke sveče zelo všeč, saj bi s tem pripomogli k čistejšemu okolju. Zelo jim je bilo všeč posvetilo, saj tega do sedaj še niso zasledili.

Slika 11: Zero Waste Slovenija



Slika 12: Anketa



Avtorice: Klara Očko, Lara Studenčnik, Tina Zorman
Mentorica: Simona Luetić
Srednja šola Slovenska Bistrica

STRELAX

1 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

V vsakodnevnem življenju se vedno več srečujemo s stresom. Prav iz tega razloga smo se odločili, da ustvarimo podjetje, ki se ukvarja z izdelavo protistresnih izdelkov, nudimo pa tudi tehnike za obvladovanje stresa.

Naša rešitev so izdelki za sproščanje. Pomirjajoči izdelki so odlična rešitev za sproščanje, saj nam zagotovijo takojšnjo pomirjanje. Našim kupcem pa zagotavljamo, da se bodo počutili bolj umirjene ter sproščene. Z našimi zanimivimi idejami in rešitvami, ki so uspešne in preizkušene, se boste počutili bolj pomirjeno, saj boste pozabili na stres.

2 Kupci

Prva ciljna skupina bodo vsi posamezniki, ki so zelo obremenjeni z delom in posledično s stresom, za tem podjetja, ki bodo lahko svojim zaposlenim ponudila protistresne pripomočke in vadbe, ki jih bodo po napornem delu sprostile, potem pa šole, ki bodo lahko svojim učencem in dijakom ponudile te izdelke in storitve.

Izdelek priporočamo vsem, ki bi radi odgnali stres in živeli bolj sproščeno življenje.

3 Konkurenca

Menimo, da imamo veliko prednost pred našo konkurenco zaradi našega kadra, ki svetuje našim kupcem in jim pomaga, da se pravilno odločijo pri izbiri nakupa. Naši izdelki so narejeni ročno in po naših receptih.

Podjetje si bo prizadevalo trgu ponuditi zanimive protistresne izdelke in ponuditi najnovejše in najboljše tehnike sproščanja. V prihodnje bomo naše izdelke nadgradili s še bolj protistresnimi materiali, ki so prijazni do uporabnika.

Zelo malo konkurentov na trgu ponuja takšno kombinacijo ponudbe in storitev. Naše konkurenčno podjetje je Slime and sand, d. o. o., ki prodaja podobne izdelke, vendar ne nudi tehnik sproščanja. To daje podjetju štiri glavne konkurenčne prednosti, kot so:

- *Kakovost*. Vsi protistresni izdelki so vrhunske kakovosti, narejeni na domačem trgu.
- *Prijaznost do uporabnika*. Pri oblikovanju naše ponudbe izdelkov in storitev je podjetje Strelax usmerjeno in prijazno do uporabnika in dostopno v trenutku, ko jih uporabnik (kupec) potrebuje.
- *Storitev*. Ni konkurenta, ki bi ponudil možnost vračila proizvoda v 30 dneh od nakupa. Možnost oblikovanja protistresne ponudbe je po meri, kot ustreza posameznemu kupcu.
- *Dostopnost*. Cene protistresnih produktov so primerljive s cenami konkurenčnih prodajalcev, vendar uporabnikom ponujajo dodatne storitve v obliki kakovosti in delovanja in po sprejemljivi ceni. To daje občutek varnosti in resničnega prihranka.

4 Prodajne poti

Kot je bilo že omenjeno, je osnovna dejavnost podjetja povezana s proizvodnjo in prodajo protistresnih pripomočkov ter nudenjem različnih tehnik sproščanja. Vsa ponudba je namenjena različnim ciljnim skupinam (npr. podjetjem, šolam, posameznikom …), ki so pri svojem delu vsakodnevno pod stresom. To tržno nišo predstavljajo uporabniki protistresnih pripomočkov. Protistresne pripomočke, s katerimi se želijo uporabniki na hitro sprostiti, lahko kupijo preko naše spletne trgovine. Podjetje bo svoje izdelke in storitve predstavilo na internetu, kjer bo delovala zelo moderna spletna trgovina. Poleg nastopa na spletu, bo podjetje svoje izdelke in storitve tržilo tudi s pomočjo direktne prodaje, kjer bodo prodajalci v okviru direktnih razgovorov s potencialnimi strankami (po podjetjih, po šolah, na sejmih in dogodkih, konferencah …) predstavili vse prednosti izdelkov in storitev. Sčasoma, ko bo obseg prodaje podjetja narasel, se bo podjetje iz prodaje preko interneta in direktne prodaje selilo v druge prodajne mreže. Podjetje bo prešlo v maloprodajo, ko bo sposobno obstati na tem področju. V podjetju bo kontaktno osebje realiziralo prodajo in odgovarjalo na vprašanja kupcev.

Ustvariti prepoznavnost podjetja in njegovih proizvodov in povečati prodajo protistresnih pripomočkov in protistresnih vadbenih tehnik.

Podjetje bo pričelo z nagovarjanjem tržnega segmenta kupcev, in sicer preko izbranih medijev in tudi direktno. Menimo, da je ta način najprimernejši, saj nam daje večjo možnost obvladovanja cenovne politike, kakovosti in obsega prodaje. Poleg tega bo podjetje z aktivno vključitvijo zaposlenih aktivno tržilo tudi na terenu, kjer bodo naši prodajalci lahko v pogovoru s potencialnimi kupci le-te prepričali v nakup. Prisotni bomo direktno v podjetjih, na sejmih in dogodkih in konferencah. Podjetje

bo aktivno razvijalo tudi odnose z mediji in drugimi ciljnimi skupinami, kar mu bo omogočilo doseganje brezplačne publicitete v obliki raznih novic. Izdajali bomo tudi lastne letake, kjer bodo konkretno predstavljeni protistresni pripomočki, kakor tudi tehnike sproščanja.

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Podjetje bo najprej začelo s prodajo proizvodov na slovenskem trgu, potem pa širilo svoje prodajne mreže v tujino. Prva ciljna skupina bodo vsi posamezniki, ki so zelo obremenjeni z delom in posledično s stresom, pa podjetja, ki bodo lahko svojim zaposlenim ponudila protistresne pripomočke in vadbe, ki jih bodo po napornem delu sprostile, potem šole, ki bodo lahko svojim učencem in dijakom ponudile te izdelke in storitve. Prodaja preko interneta in osebna prodaja bosta predstavljali najpomembnejša načina prodaje.

Izdelke za trg bomo razvijali zelo hitro in jih v najkrajšem možnem času tudi predstavili kupcem (uporabnikom). Sledili bomo željam in potrebam strank. Podjetje bo pričelo z nagovarjanjem tržnega segmenta kupcev preko izbranih medijev in tudi direktno. Menimo, da je ta način najprimernejši, saj nam daje večjo možnost obvladovanja cenovne politike, kakovosti in obsega prodaje. Pri uporabi direktnega marketinga po pošti bomo dosegli tri glavne cilje, in sicer:

- uveljavili bomo blagovno znamko »Strelax«,
- ustvarili organizacijo za direktni marketing in
- predstavili prednost celotnega paketa izdelkov in storitev podjetja.

Strategija oglaševanja in pospeševanja prodaje je ozko vezana na konkretno prodajno pot. Segment potencialnih kupcev, ki iščejo in tudi kupujejo protistresne pripomočke preko interneta, bomo poskušali pridobiti z oglaševanjem z jumbo plakati v večjih centrih mest (npr. Maribor, Slovenska Bistrica …), na spletnih straneh časnikov in v drugih elektronskih medijih (Facebook, Instagram …).

Namen tega oglaševanja je spodbuditi ciljne skupine, da obiščejo našo spletno trgovino in uporabijo storitev brezplačnih informacij podjetja. Pri tem je glede na posebnosti naših proizvodov izbira medijev ključnega pomena.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Najobičajnejša pot rasti podjetja je večanje prodaje. Takoj, ko si bo podjetje pridobilo pomembno število strank, bo pričelo širiti ponudbo izdelkov in storitev. Glavni cilj marketinške strategije podjetja bo nagovoriti ciljni segment trga, za katerega sta značilna potreba po sprostitvi in posledično izboljšanje kakovosti življenja. Podjetje

bo doseglo ta položaj z dvema marketinškima akcijama: močno osebno prodajo in promocijo v prodajnih kanalih za vodilne v podjetjih, kot so:

- Različne konference in posveti za podjetnike, menedžerje in druge vodilne v podjetjih. Namen seznanitve na konferencah in posvetih bo, da bodo le-ti svoje zaposlene motivirali za delo in jih na tak način tudi sprostili. Sprostitvene izdelke bomo promovirali tudi v šolah (vodstvu šole). Vodstvo šole bo lahko tako sprostitvene izdelke kupilo za učence in dijake ter tako pripomoglo k zmanjšanju oz. odpravi stresa.
- Podjetje Strelax se bo diferenciralo s poudarjanjem posebnega pristopa prijaznega za uporabnike, visoke kakovosti proizvodov in storitev.

Podjetje bo svoje izdelke in storitve predstavilo na internetu, kjer bo delovala zelo moderna spletna trgovina. Poleg nastopa na spletu bo podjetje svoje izdelke in storitve tržilo tudi s pomočjo direktne prodaje, kjer bodo prodajalci v okviru direktnih razgovorov s potencialnimi strankami (po podjetjih, na sejmih in dogodkih, konferencah …) predstavili vse prednosti izdelkov in storitev. Sčasoma, ko bo obseg prodaje podjetja narasel, se bo podjetje iz prodaje preko interneta in direktne prodaje selilo v druge prodajne mreže.

Podjetje bo prešlo v maloprodajo, ko bo sposobno obstati na tem področju. Med faktorji za odločitev o prehodu v maloprodajo bodo odločilni obseg prodaje, finančna situacija in ekonomsko stanje ostalih podjetij.

V podjetju bo kontaktno osebje (na začetku dve tajnici) realiziralo prodajo in odgovarjalo na vprašanja kupcev, generirana preko oglaševanja in ponudbe na spletu.

Vsak zaposlen je vložil v družbo enak finančni delež, ki znaša 416,67 €.

Podjetje posluje izključno z lastnimi viri. Največji del prihodkov je prihodek od prodaje protistresnih izdelkov (pripomočkov …) in tehnik sproščanja.

Naše poslovanje poteka vse leto, ni le sezonsko. Izračunali smo naše stroške in prihodke.

Tabela 1: Stalni stroški

Vrsta stroška	*Strošek/mesec*
Elektrika	100,00 €
Ogrevanje	50,00 €
Plače	10.000,00 €
Skupaj stalni stroški	*10.150,00 €*

Variabilni stroški:

- stroški materiala, surovin: 10.000,00 €/mesec.

Tabela 2: Prihodki

Vrsta prodaje	*Prihodek*
Prodaja protistresnih pripomočkov	30.000 €/mesec
Nudenje tehnik sproščanja	400 €/mesec
Prihodki mesečno	30.400 €/mesec
Prihodki letno	*364.800 €/leto*

Na začetku našega poslovanja smo ugotovili, da bo treba veliko vložiti v raziskave, razvoj, oglaševanje (promocijo), da bodo prihodki začeli naraščati.

Naš dobiček bo prvo leto znašal 10.250,00 €.

Glede prihodnosti smo optimistični in menimo, da se bodo z leti naši prihodki močno povečali.

Prag rentabilnosti:

STROŠKI = PRIHODKI
20.150,00 = 30.400
X * 20.150,00 = 30.400

Na našo ponudbo se mora odzvati 1.509 obiskovalcev na mesec, da bomo pokrili vse stroške.

7 Kazalniki uspešnosti poslovanja

7.1 Rentabilnost ali donosnost

Cilj našega poslovanja je doseči čim večji dobiček in ga z leti povečevati. Dobiček bomo tako namenili novim oblikam investicij in oglaševanju, ki se nam zdi izjemnega pomena. Rentabilnost bomo povečevali:

- z dvigom produktivnosti,
- z boljšo kvaliteto,
- z zmanjšanjem stroškov.

7.2 Gospodarnost ali ekonomičnost

Velik poudarek bo na ekonomičnem oz. gospodarnem poslovanju. Gospodarnost oz. ekonomičnost bo v prvem mesecu znaša 1,5 in je torej večja od ena, kar pomeni, da so prihodki večji od stroškov in smo v prvem mesecu že ustvarili dobiček.

$$GOSPODARNOST = \frac{PRIHODKI}{STROŠKI}$$

8 Viri financiranja poslovne ideje

Vsak zaposlen bo vložil v družbo enak finančni delež, ki znaša 2.500,00 €.

Podjetje posluje izključno z lastnimi viri. Največji del prihodkov je prihodek od prodaje protistresnih izdelkov (pripomočkov …) in tehnik sproščanja.

Naše poslovanje poteka vse leto, ni le sezonsko. Izračunali smo naše stroške in prihodke.

Avtor: Nik Pinterič
Mentorica: Nataša Rostohar
Gimnazija Krško

NAHRBTNIK/TORBA, KI VSEBUJE BATERIJO ZA VEČKRATNO POLNJENJE PRENOSNEGA RAČUNALNIKA

Povzetek

Nahrbtnik/torba, ki vsebuje baterijo za večkratno polnjenje prenosnega računalnika, bo univerzalen izdelek. Ustrezal bo namiznim računalnikom vseh dimenzij, baterija se bo lahko odstranila, polnila se bo lahko preko računalniškega polnilnika.

1 Problemi

Poslovna ideja rešuje naslednje probleme:
1. lažje prenašanje računalnika,
2. daljši uporabni čas računalnika v območjih brez električne povezave,
3. izniči čas iskanja električne vtičnice,
4. polnjenje računalnika je mogoče ne glede lokacijo.

2 Obstoječe alternative

Alternativa ne obstaja. Kako mislite, da sem prišel do ideje? … Mogoče prenosni generator?

3 Kupci

Vsi ljudje, ki uporabljajo namizne računalnike.

4 Rešitev

1. Izdelek je nahrbtnik oz. torba.
2. Baterijo nosiš s seboj.
3. Glej 2. poglavje.
4. Glej 2. poglavje.

5 Edinstvena ponujena vrednost

Konkurence ni.

6 Poti do kupcev / kanali

Oglasi preko internetnega vmesnika, dostopnost v trgovinah.

7 Ključni kazalniki

1. Izdelek se prodaja.
2. Spletna anketa, do katere vodi QR koda, priložena v izdelku.

8 Neulovljiva prednost

Prvi sem s to idejo, torej jo lahko obvladujem.

9 Toki prihodkov

1. Končna cena je 35 % večja od cene izdelave izdelka.
2. Ob izdelku lahko prodajamo razne dodatke.
3. Posebna ponudba, kjer je lahko izdelek kupljen z vsemi dodatki.

10 Struktura stroškov

1. Material (torba (20~40) + baterija (https://www.houseofbatteries.com/custom-batteries-custom-lithium-iron-phosphate.html)).
2. Delovna sila.

Avtorji: Asja Petrovčič, Kaja Bratina, Jan Rusjan, Maja Valič, Lara Loverčič, Tjaša Horvat, Tjaša Cigoj, Sara Gorup, Nauzika Scocchi, Lorna Krečič
Mentor: Keith Kleva
Šolski center Srečka Kosovela Sežana

EKIPA LAVA TIM – INOVATIVEN ŠOLSKI DOBRODELNI PROJEKT

1 Uvod – predstavitev skupine

Naj se vam najprej predstavimo. Smo ekipa dijakov Lava Tim in naša ideja je učinkovito zbiranje dobrodelnih prispevkov na inovativen način.

Izkoristili smo vse danosti današnjega časa (tehnologijo, znanje ...) in združili šolsko snov v pravljico, ki se je odvijala zadnjih 6 mesecev.

Imamo izjemnega profesorja, ki nam poskuša pričarati podjetništvo na praktičen, tj. razumljiv in uporaben način. Tako se je rodila ideja, da postanemo »podjetniki«, vendar ne kakršni koli. Ker smo srednješolci in nekako vsi preskrbljeni preko staršev, smo se odločili, da našega dobička, ne bomo porabili za »neumnosti«. Tako smo ustanovili podjetje z dobrodelno noto.

Ekipa 10 dijakov je pod budnim očesom profesorja od septembra 2018 do danes zbrala preko 500 € prihodkov s prodajo izdelkov.

S projektom se nismo zbližali samo s poslovanjem, temveč tudi z dobrodelnostjo. Naš cilj ni, da bi denar podarjali kar tako ali kakšni dobrodelni organizaciji. Odločili smo se, da poiščemo osebo, ki ji bomo podarili denar za točno določen namen.

Tjaša je osnovnošolka, ki bi lahko s svojo pozitivno miselnostjo, marljivostjo in ustvarjanjem veliko prispevala v naši družbi. Žal pa tudi s hudo obliko redke epilepsije, ki ji vse to omejuje. Zato njena družina nujno potrebuje finančno pomoč za drago operacijo v tujini.

Smo izjemna prodajna ekipa, kajti naši kupci kupujejo izdelke od prvega dne. Naš fokus na kratkoročne zelo ambiciozne cilje je izjemen. Delujemo usklajeno, kot izurjeni profesionalci in od septembra do danes smo se izboljšali na vseh področjih dela – od neposrednega trženja preko prodaje do javnega nastopanja in predstavljanja projekta v javnosti.

Prvi dan prodaje smo v samo 15 minutah na improvizirani stojnici na šolskem hodniku prodali za 30 evrov izdelkov. Skupini gostujočih »Erasmus dijakov« pa smo v 20 minutah prodali kar za 50 evrov različnih stvari.

V vsakem razredu, kjer smo predstavljali izdelke, smo vedno kaj prodali in poleg tega angažirali tudi ostale dijake za pomoč pri zbiranju sredstev.

Do konca šolskega leta je naš cilj vključiti prav vse dijake naše šole v projekt (postali bodo naši ambasadorji).

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Naša ideja je inovativna, saj direktno rešuje finančno stisko nekaterih ljudi, ki se niso po svoji krivdi znašli v težki življenjski situaciji. Torej gre za enega najbolj razširjenih problemov na svetu.

Obstaja veliko dobrodelnih organizacij, ustanov in društev, a zdi se nam, da smo edino podjetje, ki čisto vse prejete prihodke preda ljudem, potrebnim pomoči. Naš čas, preživet v šoli, je seveda neplačan, zato lahko predamo celoten dobiček naprej.

Poleg tega ljudem v stiski z našim obiskom in vzpostavljenim direktnim odnosom pokažemo našo moralno podporo. Pokažemo jim, da niso sami in da mislimo na njih. Deklica Tjaša si je naš 4-urni obisk pri njej doma uokvirila v sliko, mi pa si bomo ta poseben dan vtisnili v spomin za vedno.

Problem kupcev je nezaupanje v velike dobrodelne organizacije in njihova netransparentnost poslovanja.

Z ustanovitvijo šolskega podjetja smo rešili tudi problem nepraktičnosti in življenjske neuporabnosti toge šolske snovi.

2.2 Rešitev

Ker ljudje nimajo zagotovila, kam gre njihov denar, smo se odločili, da bomo ravnali transparentno. S pomočjo socialnih omrežij redno poročamo in jih seznanjamo s potekom pomoči.

Vsakemu, ki pri nas kupi izdelke, razložimo, da vsak cent, ki ga prejmemo, predamo direktno v roke ljudem, ki potrebujejo pomoč.

Nakup jim prinaša korist, kajti izdelki so uporabni. Poleg tega občutijo, da so z nakupom pomagali nekomu.

Šolsko snov smo uspeli narediti zanimivo in zelo dinamično. Čeprav smo predelali vso predpisano snov, smo preko prakse pridobili izkušnje, ki nam bodo prišle prav za vse življenje. Naučili smo se vseh mehkih veščin, ki jih poudarja Jack Ma, ustanovi-

telj Alibaba Group, in dokazali, da je možno preko šole rešiti številne stiske ljudi, če se dijaki dovolj zavzamemo.

Za naš projekt smo preko prošnje pridobili tudi zaupanje in donacijo lokalnega podjetja – Fructala, od katerega smo prejeli izdelke (Frutabele), ki smo jih lahko uporabili za »prodajo« ter s tem prišli do novih sredstev za dobrodelni namen.

Prav tako smo se povezali s petimi knjižnicami, ki so v našem imenu ponujale enega od naših izdelkov. Zagotovili smo jim transparentnost predaje denarja, torej problem nezaupanja ljudi v organizacije, ki običajno zbirajo denar.

2.3 Kupci

Za nas najprimernejši kupci so tisti, ki se zavedajo pomena medsebojne pomoči in so pripravljeni pomagati.

Številni ljudje so zaradi preteklih afer znanih dobrodelnih organizacij in slabih izkušenj postali nezaupljivi do le-teh. Želeli bi pomagati drugim, a ne vedo, kako bi to storili in kje bo končal njihov denar.

Zato lahko šolsko podjetje, ki deluje transparentno (s pomočjo socialnih omrežij) in na direkten način predaja denar pomoči potrebnim, prispeva pomemben delež k dvigu celotne vsote dobrodelnih prispevkov.

Našo idejo je možno prenesti na vsa podobna šolska podjetja oziroma jo je možno speljati v sklopu učenja podjetnosti in ostalih ekonomskih predmetov. Potencial je zares ogromen, tudi izven Slovenije. V primeru, da bi našo idejo razširili po vsej Evropi in širše, bi lahko dijaki in tudi osnovnošolci zbrali ogromne količine denarja in prispevali pomemben delež za pomoči potrebne ljudi.

Naši potencialni kupci so praktično vsi ljudje, ki imajo radi dobrodelnost ali pa vsi, ki želijo zanimive in uporabne izdelke za ugodno ceno.

3 Konkurenca

Obstajajo dobrodelne organizacije, kot so npr. Karitas in Rdeči križ, vendar pa so nam ljudje priznali, da ne zaupajo popolnoma nekaterim organizacijam, zaradi afer v preteklosti in visokih plač funkcionarjev.

Ljudje v stiski sicer lahko zaprosijo za državno denarno socialno pomoč, a ta je majhna in ne dobijo je vsi.

Kljub splošnemu zavarovanju je družina, ki smo ji pomagali, bila prisiljena v težko ekonomsko situacijo, saj ni mogla pokriti vseh stroškov zdravljenja.

Obstajajo sicer dobrodelne organizacije, kot je Anina zvezdica, ki pa nudi hrano, ne pa denarne pomoči ljudem.

Alternativa so razne akcije zbiranja zamaškov ali igrač, zvezkov ipd. na šolah. Poslovnega modela, kot je naš, nismo našli nikjer drugje, zato gre za unikat.

4 Prodajne poti in tržnokomunikacijske aktivnosti

Naš način prodaje je zagotovo unikaten na dobrodelnem področju, vendar je povsem klasičen. V večini primerov gre za direktno osebno prodajo. Ko smo izdelke prodajali na šoli, je šlo za prodajo sovrstnikom in profesorjem.

Delno gre celo za mrežni marketing, saj so se nam na naši poti pridružile osebe po lastni želji, samostojno. Nekatere mame dijakov in tudi podjetniki so namreč sami odkupili večje količine izdelkov, zato da so jih predali svojim sodelavcem ali zaposlenim kot poslovno darilo.

Nekatere izdelke smo tržili tudi preko družbenih omrežij (Instagram in Facebook) in jih na ta način tudi nekaj prodali.

Izdelali smo tudi spletno stran Lava Tim, na kateri si kupci lahko ogledajo naše izdelke in ponudbo. Seveda je najbolje, da kupci izdelek pred nakupom tudi preizkusijo, zato jim preko direktne prodaje vedno nudimo možnost preizkusa in tudi garancijo.

Naše ovitke za brezstične kreditne kartice lahko najdejo v primorskih knjižnicah, ki so hkrati tudi naše partnerice.

Imamo torej široko prodajno mrežo in številne partnerje, ki smo jih vključili v projekt.

6 Tržni potencial

Naše socialno podjetje je organizirano okoli našega ZAKAJ, podobno kot na primer Apple. Vsako dejanje izhaja iz tega. Radi pomagamo, predvsem pa imamo močne vrednote, ki so med našimi vrstniki dandanes že redke. Vedno bolj se zavedamo, da se z denarjem da obogateti. Vendar nas ta projekt bogati še veliko bolj, na prav poseben način. Z njim spoznavamo prave vrednote in s tem pravo bogastvo, ko uspeš pomagati človeku, ki pomoč potrebuje. To pa ostane v tebi in tega ti ne more nihče ukrasti.

V samo 2 šolskih urah vaj na teden smo uspeli doseči skoraj nemogoče. Promovirali smo namreč naš projekt po številnih razredih na naši šoli in uspeli vključiti vanj za zdaj več kot 100 dijakov ŠC Srečka Kosovela Sežana. Do konca leta jih bomo vključili do 400 in od tega bodo odvisni naši končni prihodki. Naš sanjski cilj je zbrati 900 € prihodkov. Cilj je izjemno ambiciozen, a verjetno dosegljiv.

Povezali smo se s knjižnicami Sežana, Kozina, Vipava in Ajdovščina, ki so skupaj z nami zbirale prispevke.

Naša pot ni bila lahka in sproti smo se učili ter zelo dobro prilagajali. Prodajali smo najprej v krogu družine, nato na šolskih hodnikih med odmori, našim znancem, sošolcem, na tržnici, na informativnih dnevih, skratka povsod, kjer smo lahko.

Naš izjemen ROI, ki je okoli 2,5 v samo 5 mesecih, priča o neverjetnem rezultatu in moči enotne ekipe z zelo visokimi cilji.

Naša dejanja niso ostala neopažena in s pomočjo socialnih omrežij, ki smo bili naša dodana vrednost, smo sprožili pomoč tudi drugih društev in organizacij. Gospa iz Ljubljane je po našem objavljenem prispevku poslala družini direktno na dom dodatnih 100 €. Torej, zaradi naše akcije smo POSREDNO zbrali tudi dodatna sredstva.

Naša akcija in fotozgodba je bila objavljena v več občinskih glasilih in deljena dalje na raznih socialnih omrežjih.

V projekt smo vložili veliko prostega časa, energije, predanosti in srčnega dela. Za nas je že sama prehojena pot bila vredna zmage. Vseeno si želimo z zmago na vašem natečaju ta projekt ponesti tudi v druge šole po Sloveniji in širše. Zavedamo se, da lahko z majhnimi koraki spremenimo miselnost in vrednote ljudi ter tako prispevamo k boju za boljši jutri.

7 Viri financiranja

Naš projekt je že po par tednih postal samovzdržen. Profesor je investiral 30 € v začetno zalogo materiala, nato pa smo uspeli z izjemno uspešno prodajo pridobiti dovolj sredstev za nabavo novih izdelkov.

Naši stroški so v primerjavi s prihodki relativno nizki, majhni, in jih zlahka pokrivamo. Material za izdelavo prototipa nas je stal 25 €. Zanimivo je to, da nam zunanji ljudje ponujajo prostovoljno brezplačno pomoč. Tako smo tudi prototip nadgradili s pomočjo hišnika naše šole.

Kot rečeno prejemamo dodatna sredstva tudi od različnih knjižnic, s katerimi sodelujemo. Za izdelke, ki jih ponujamo oz. kar podarjamo, predlagamo ljudem priporočen dobrodelni prispevek. Na ta način zadostimo tudi zakonskim določilom.

8 Prototip – lesena škatla, s katero pospešujemo prodajo naših izdelkov

Z zunanjo pomočjo in hišnikom smo izdelali in nato tudi dodelali našo posebno leseno škatlo. Je ekološka, saj je iz naravnega lesa. Je rahlo žgana in ima tudi 2 ključavnici za zaklepanje v času, ko ostaja v zbornici. V njej hranimo zbrani denar in prodajane izdelke.

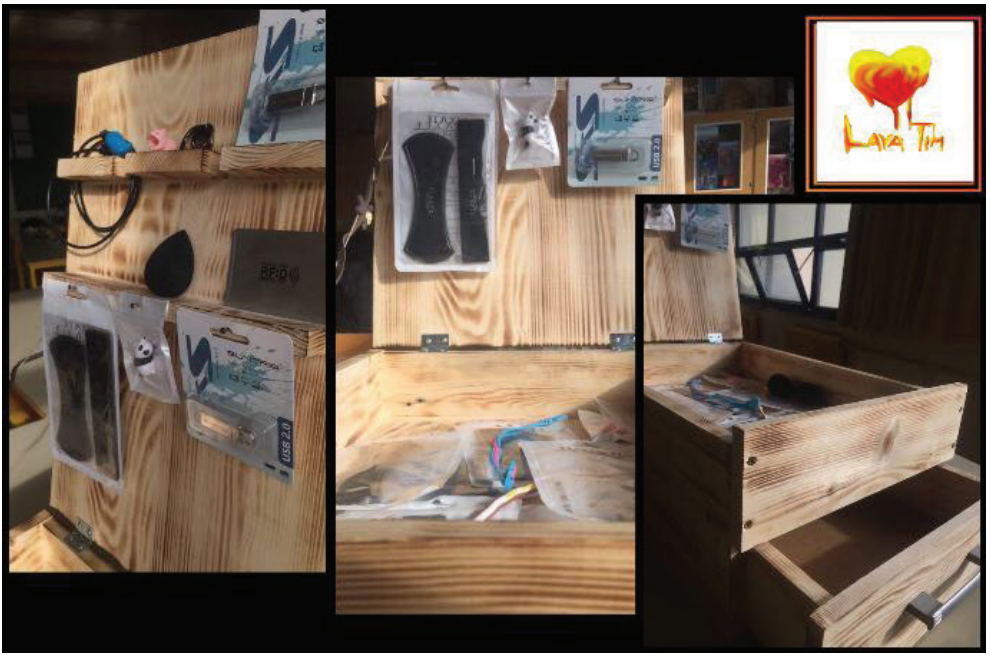
Na sredini ima luknjo, v katero lahko ljudje direktno oddajo dobrodelne prispevke.

Z njeno pomočjo smo še povečali prodajo, dvignili nivo naših predstavitev in vplivali na celotno podobo našega projekta.

Škatla ne služi samo kot razstavni prostor za prodajne artikle, ampak tudi kot skrinjica za dobrodelne prispevke, velikokrat sameva na vidnem mestu. Kljub temu iz nje ni zmanjkal še niti en artikel ali denar. To dokazuje, da ko ljudje zaupajo, da gre za dobrodelnost, si želijo biti dobri in pošteni. Naša želja je, da bi s temi vrednotami »okužili« čim večje število ljudi. Zavedamo se, da smo lahko dober vzor in da lahko na tak način izboljšamo našo družbo.

Spodaj najdete fotogalerijo naše škatle in naš logotip Lava Tim, ki smo ga tudi sami izdelali.

Slika 1: Logotip podjetja in prototip



Avtorica: Katja Pliberšek
Mentorica: Simona Luetić
Srednja šola Slovenska Bistrica

oniNATUR

Povzetek

Izdelek je narejen iz čebule po naravnih recepturah naših babic. Z izdelkom bi rada pomagala ljudem, ki se v mrzlih dneh soočajo s prehladom. Namenjen je tako otrokom, mladim in starejšim ljudem, ki jim v mrzlih dneh hitro pade imunski sistem.

Izdelek zadovolji naslednje potrebe:
- izdelek je iz naravnih sestavin in ne škoduje telesu,
- ne potrebujete dragih zdravil iz lekarne, ki vsebujejo škodljive snovi,
- izboljša imunski sistem.

1 Problemi

Ste velikokrat prehlajeni? Ste vedno odšli najprej v lekarno, namesto, da bi si poskusili pomagati sami z naravnimi recepti?

Problemi, s katerimi se srečujemo v mrzlih zimskih dnevih, so:
- prehlad,
- vročina,
- glavoboli.

Izdelek je boljši od zdravil iz lekarne, saj je 100 % naraven in ne vsebuje škodljivih snovi.

Z naravnimi recepti se rešite prehlada, ki je velikokrat prisoten v vaši okolici. Z izdelkom se boste hitro, predvsem pa sami, pozdravili in na tak način okrepili svoj imunski sistem.

2 Kupci

Začetna ciljna skupina so vsi ljudje, ki imajo probleme s prehladom. Rada bi pomagala ljudem, da se na hiter in učinkovit način rešijo prehlada.

3 Rešitev

Ponujam vam izjemno rešitev, s katero se boste znebili prehlada:
- □ različni recepti, s katerimi si boste pomagali sami,
- □ izdelek je naraven in brez dodanih kemikalij.

4 Poti do kupcev

Ponudbo svojega izdelka bom promovirala z raznimi letaki, s plakati (jumbo) najprej v Slovenski Bistrici, nato v širši okolici. Naše izdelke bi prodajala osebno kupcem na stojnicah v centru večjih mest. Pri srečanju s kupci bi izdelek tudi testirala in jih na tak način prepričala v nakup. S kupci bi stopila v direktni stik, na kar večina kupcev tudi prisega. Kupce bi z izdelkom seznanjala preko družbenih omrežij. V pripravi je spletna trgovina, saj dandanes veliko ljudi nakupuje preko spleta. Domače izdelke bi v nadaljevanju prodajala tudi v lekarnah in kasneje v trgovinah.

5 Ekonomika dejavnosti/ posla

5.1 Stroški

Stalni stroški:	
Elektrika	20,00 €/mesec
Plače	300,00 €/mesec
Skupaj stalni stroškI	320,00 €/mesec
Variabilni stroški:	
Stroški materiala, surovin:	20,00 €/mesec

5.2 Prihodki

Prodaja (čebulnega paketa) 100 kom na mesec po 4 € (400 €/mesec).

Prihodki mesečno znašajo 400 € na mesec.

Prihodki letno znašajo 12.000,00 € na leto.

Na začetku našega poslovanja smo ugotovili, da bo potrebno veliko vložiti v raziskave, razvoj, oglaševanje (promocijo), da bodo prihodki začeli naraščati.

Glede prihodnosti smo optimistični in menimo, da se bodo z leti naši prihodki močno povečali.

6 Prag rentabilnosti

Prag rentabilnosti:
STROŠKI = PRIHODKI
340,00 = 400,00
X * 340,00 = 400,00

Našo ponudbo mora obiskati 1 obiskovalec na mesec, da bomo pokrili vse stroške.

7 Tržni raziskovalni del

V raziskavo je bilo zajetih 35 ljudi, od tega je bilo 24 žensk in 11 moških. Najmlajši je imel 16 let, najstarejši pa 67 let.

Večina vprašanih prisega na domača zdravila in poznajo čebulo zgolj kot prehrambno dopolnilo, ne pa njenih zdravilnih učinkov.

Večina anketirancev si lajša svoje prve znake prehlada z limono in medom, ne poznajo pa zdravilnih učinkov čebule.

Naša ideja jim je zanimiva in bi naš izdelek (zdravilni čebulni paket) v prihodnje tudi kupili, po vrednosti 4 € z vključenim DDV.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Otvoritvena bilanca stanja

Izkaz premoženja nam pove, s kolikšnim premoženjem bomo morali začeti upravljati. Iz bilance je razvidna finančna in plačilna sposobnost ter vrednost trajnih virov. Znesek naše aktive je enak znesku pasive, ker vemo, da morata biti po pravilu dvostavnega knjigovodstva aktiva in pasiva enaki.

Tabela 1: Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 5. 2019 v EUR

AKTIVA		*PASIVA*	
Osnovna sredstva	300	*Kapital*	510
Gibljiva sredstva	10	*Tuji kapital*	
Gotovina	200		
Zaloge			
SKUPAJ	510	*SKUPAJ*	510

Vir: Samooblikovanje.

Začetna sredstva

En osebni računalnik s tiskalnikom. Skupna vrednost znaša 300 evrov. Računalnik bi potrebovala, da bi lahko preko spletne strani promovirala svoj produkt in navezala stike s kupci. Zaradi napredne tehnologije je doba koristnosti računalnika ocenjena za obdobje dveh let, za amortiziranje sem izbrala metodo enakomerne časovne amortizacije.

Ker moj izdelek ne zahteva veliko finančnih sredstev, menim, da bi lahko začela z začetno gotovino 200 evrov.

Avtorja: Jernej Ravbar, Blaž Težak
Mentorici: Mateja Nemanič, Liljana Vovk
Ekonomska šola Novo mesto

SLOVENSKI ZRAK – SLO-AIR

1 Predstavitev izdelka SLO-AIR

SLO-AIR je slovenski gozdni zrak iz listnatih gozdov, shranjen v 750-mililitrski pločevinki pod pritiskom, ki ga s pritiskom na gumb po cevki pošljemo do maske. Na maski je filter, ki preprečuje vstop mikrodelcev v masko. V pločevinki je za okoli 500 vdihov slovenskega gozdnega zraka. Ta zrak bo izboljšal počutje uporabnika ter dal telesu nekaj čistejšega, bolj zdravega zraka iz gozdov, do katerih na Kitajskem ni lahko priti, saj so mesta velika in je težko priti do neokrnjene narave.

Problem, ki ga rešuje naš izdelek SLO-AIR, je pomanjkanje čistega zraka pri ljudeh, ki živijo na območjih z zelo onesnaženim zrakom in so vsakodnevno izpostavljeni vdihovanju mikrodelcev. Posledica tega je slabša kakovost življenja in pojav različnih bolezni. Zaradi intenzivne okolju neprijazne industrije v državah, kjer okoljska zakonodaja še ni regulirana, je zrak čedalje slabši. Ta problem je najbolj izrazit v Aziji, kjer letno umre več milijonov ljudi. Po podatkih South China Morning Posta samo na Kitajskem letno zaradi onesnaženega zraka umre več kot milijon ljudi.

Naša telesa lahko blokirajo ali izdihnejo večino delcev PM10, preden vstopijo v naš krvni obtok. Delci, manjši od 2,5 mikrometrov, znani tudi kot PM2,5, pa so za naše zdravje veliko bolj nevarni, ker lahko prodrejo globoko v naša pljuča in vstopijo v naš krvni obtok. Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) že dolgo vztraja, da morajo vse države spremljati in poročati o številkah PM2,5. Kitajska jih je leta 2012 začela objavljati. Z vse večjimi dokazi o resnih učinkih PM2,5 na zdravje je Svetovna zdravstvena organizacija razvrstila onesnaženost zunanjega zraka in trdne delce kot človeške rakotvorne snovi v skupino 1 (povzročanje raka). To je najvišja možna raven, ki jo pripisujejo tudi tobačnemu dimu in azbestu. PM merijo v mikrogramih na kubični meter zraka ($\mu g/m^3$).

Po podatkih statističnih uradov ter odprtih medijev za javno zdravje je stanje v Ameriki po količini PM 2,5 v letnem povprečju 12 $\mu g/m^3$, kar že presega zgornjo mejo, ki je po podatkih Ameriške organizacije za javno zdravje ter agencije EPA 10 $\mu g/m^3$. Z dosegom določene meje se nevarnost za tvorbo rakavih celic poveča za kar 4 do 8 %.

Na Kitajskem je dnevno povprečje 75 µg/m^3. Po tem lahko sklepamo, da je stanje zelo resno, saj je to kar 7-kratnik zgornje meje po agenciji EPA.

Da bi naredili prototip, smo kupili konkurenčni izdelek in ga razstavili. Tako smo spoznali sestavne dele. Ugotovili smo, da je konkurenčni izdelek iz mehkejše pločevine. Naš prvi prototip je nastal iz gasilnega aparata, ki smo ga izpraznili in odstranili nalepke. Ta gasilni aparat je bil iz čvrstejše pločevine. Odločili smo se, da bomo slovenski zrak polnili v enako pločevinko, kot je bil gasilni aparat. Začeli smo iskati proizvajalca teh pločevink. Našli smo slovensko podjetje Bonpet, ki proizvaja gasilne aparate iz aluminija. Posredovali so nam kontakt proizvajalca pločevink Alucan iz Španije. Nato smo se s proizvajalcem pločevink Alucan dogovorili za vzorce.

Odšli smo tudi na gasilsko postajo, da bi spoznali postopek polnjena jeklenk z zrakom. Ugotovili smo, da potrebujemo brezoljni batni kompresor in varovalni ventil. Prek spleta smo naročili tudi masko s cevko. Poleg tega smo dobili nekaj nasvetov od svetovalke v Nemčiji za kitajski trg in za nam je ponudila pomoč za vstop na kitajski trg, ko izdelek izpopolnimo. Pogovorili smo se z zdravnikom, ki zdravi bolezni pljuč. Povedal nam je, da bo naš izdelek uporabniku izboljšal počutje in pripomogel k boljšemu zdravju. Učinek uporabe našega izdelka bo enak, kot če bi šli v gozd in se nadihali svežega zraka.

Slika 1: Prototip



2 Kupci

V Aziji živi 4,5 milijarde ljudi, od tega jih 50 %, torej 2,3 milijarde, živi v mestih z onesnaženim zrakom. Naši potencialni kupci bodo distributerji, ki bodo prodajali naš izdelek lekarnam in prodajalnam z izdelki za zdravo življenje. Naš ciljni trg je Kitajska, ki ima milijardo ljudi v mestih, kjer so vsakodnevno izpostavljeni onesnaženemu zraku. Ljudem želimo ponuditi možnost dihanja čistejšega in telesu prijaznejšega zraka.

Konkurenca v medijih objavlja letno rast dobička. Na podlagi tega lahko sklepamo, da trg z zrakom v pločevinkah intenzivno raste. Ljudje izdelke kupujejo, saj se zavedajo škodljivosti njihovega onesnaženega zraka.

Končne kupce bomo lahko testirali šele ob obisku Kitajske in na ta način potrdili obstoj problema in dobili oceno izdelka. Izdelek bomo pokazali naključnim obiskovalcem sejma Canton Faira v Guangdzhou, ki bo potekal od 15. 4. 2019 do 5. 5. 2019, tam bomo pridobili njihovo mnenje o uporabnosti in praktičnosti izdelka. Testirali bomo tudi ceno in poskušali pridobiti zanimanje končnega kupca za nakup našega izdelka.

3 Konkurenca

Ljudje se danes spopadajo s problemom onesnaženega zraka na različne načine. Najpogostejši način je nošenje mask, ki pa samo delno zmanjšajo količino vdihnjenih mikrodelcev. Navadne maske niso učinkovite in ljudem ne omogočijo vdihavanja čistega, zdravega zraka.

Nekateri uporabljajo izdelke, kot so Vitality air iz Kanade, Kiwiana iz Nove Zelandije in Green and clean iz Avstralije. To so podobne pločevinke, kot jih imamo mi, vendar so manj priročne.

Na trgu še ni izdelka, ki bi hkrati omogočal filtriranje onesnaženega zraka (maske) in hkrati vpihovanje čistega, svežega gozdnega zraka. Konkurenčni izdelki imajo na vrhu pokrovček, ki je obenem tudi maska. Naš izdelek pa ima cevko, zato uporabniku ne bo treba držati pločevinke na obrazu. Uporaba je enostavnejša, saj jo bo uporabnik lahko imel v torbi, žepu … Naš izdelek bo tudi iz trdnejšega materiala, zato bomo v pločevinko lahko shranili več zraka kot konkurenca.

Najpopularnejši konkurent Vitality air, ki smo ga tudi preizkusili, ima vonj po smreki, čeprav na pločevinki piše, da je iz kamnitih gora. Z njimi smo stopili v kontakt in dobili informacijo, da zraku dodajajo vonj smreke. Naš zrak bo iz slovenskih listnatih gozdov, saj je zrak v gozdu najčistejši, listavci pa delujejo kot filtri. Imajo tudi poseben vonj, ki nas spominja na svežino. Naš izdelek bo cenejši, ker želimo uporabnikom nuditi največ čistega zraka za njihov denar. S tem pa bomo promovi-

rali Slovenijo in njeno neokrnjeno naravo ter s tem večali njeno prepoznavnost in privabljali turiste.

Naša neulovljiva prednost je čist slovenski zrak, ki se ga ne da dobiti nikjer drugje na svetu. Druga naša prednost je filter, ki preprečuje vstop mikrodelcev v masko in je primeren za daljšo uporabo. Po porabi zraka iz pločevinke je maska še vedno za kupca uporabna, saj je filter uporaben za dlje časa. Prazno pločevinko kupec lahko nadomesti z novo in mu ni potrebno kupovati celotnega izdelka. Zaradi cevke mu izdelka ne bo treba držati na obrazu. Pločevinko lahko shranimo v nahrbtniku, žepu, torbici in imamo proste roke. Dolžino cevke si lahko prilagodimo.

4 Prodajne poti

Glede na to, da vstopamo na nov oddaljen kitajski trg, smo se odločili, da bomo uporabili posredno prodajno pot. Naši kupci bodo distributerji, ki bodo naše izdelke prodajali lekarnam in prodajalnam z izdelki za zdravo življenje. Ti pa jih bodo prodajali naprej končnim uporabnikom.

Ker še ne poznamo kulture in poslovnega sveta tega trga, kamor želimo prodreti s svojim izdelkom, načrtujemo, da se bomo aprila udeležili največjega kitajskega uvoznega-izvoznega sejma Canton Fair v Guangdzhou, ki bo potekal od 15. 4. 2019 do 5. 5. 2019. Navezali smo stik s svetovalko iz Nemčije, ki posluje s kitajskim trgom. Ponudila nam je pomoč za vstop na kitajski trg, ko bomo imeli narejen izdelek.

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Glede promocije se bomo dogovarjali s posrednikom, ki bo poskrbel za prodajo naših izdelkov lekarnam in prodajalnam z izdelki za zdravo življenje. Oglaševali bomo na spletnih in socialnih omrežjih.

Na voljo pa bo tudi v kitajski spletni trgovini Chinabrands.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Izdelek bomo prodajali v velikih količinah (tovornih zabojnikih) po 8 € za kos. V zabojnik bi spravili 40 tisoč kosov. Od samega povpraševanja končnih kupcev pa bo odvisno, koliko bomo prodali. Po naših izračunih bi na tovorni zabojnik imeli 320.000 € prihodkov in bi ustvarili 270.000 € dobička.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Glavni vir financiranja poslovne ideje je partnerstvo s podjetjem RM, d. o. o., s katerim se že dogovarjamo za sodelovanje.

Za izdelavo prve serije bomo potrebovali okoli 50.000 €. Uporabljali bomo industrijske prostore, ki nam jih bo dalo v uporabo podjetje RM, d. o. o. Naš največji strošek so pločevinke in maske. Z nakupom 40.000 pločevink bomo imeli 20.000 € stroškov, za maske pa bomo porabili 14.000 €. Poleg tega bo potreben stroj za izdelavo nalepk in ves material za nalepke v višini 5.000 € ter brezoljni batni kompresor v višini 500 €. Strošek transporta pa bo okoli 10.000 €.

Avtorji: Marko Resnik, Jan Petelinc, Irvin Gabrič, Martin Sešlar, Sebastjan A. Stolič
Mentorica: Nataša Rostohar
Gimnazija Krško

BUSBAR

1 Poslovna ideja

Storitev je namenjena ljudem, ki v prostem času radi uživajo v dobri družbi in ob kozarcu poljubne pijače. Namenjena je tudi ljudem, ki radi potujejo v različna mesta.

Zato vam nudimo mobilno gostinsko storitev – »Busbar«.

Zagotovimo vam dobro počutje, prijetno vožnjo, obilo veselja in različne pijače. Je odlična ideja za proslavo obletnic, rojstnih dni, zabav s presenečenjem. Pripeljemo se k vam in vam postrežemo s hrano, pijačo in z obilico zabave.

2 Kupci

Stalne stranke gostilne, ljudje, ki radi potujejo, priložnostni gostje (odvisno od kraja). Bus je namenjen strankam vseh starosti in izobrazbe.

3 Konkurenca

Naša konkurenca so ostale potujoče gostilne in nepremične gostilne v okolici, po kateri se bus pelje.

Naša poglavitna prednost je, da smo mobilni, imamo dober odnos do strank, imamo visok standard pogostitve v odlični družbi komika »ČUFTA«. Naše pomanjkljivosti so manjši prostori na busbaru in količina voženj dnevno ter majhne sanitarije.

4 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bomo po internetu ter z zvočnimi signali in na vseh možnih oglasnih deskah. Pozorni moramo biti na dovolj natančen opis poti in vsa navodila, ki zajemajo busbar in odnos do strank.

5 Prodajne poti in tržni potencial poslovne ideje

Prepoznali nas bodo preko oglasov na oglasnih panojih in spletu.

Svoje storitve bomo kupcem ponudili tako, da jim bo tisti, ki je za to plačan, prijazno postregel želeno pijačo.

Prodali bomo toliko, kolikor bo potrebno, da bo stranka vesela in zadovoljna. Če bo treba, bomo organizirali prevoz domov (lokalni taxi).

Avtorice: Mateja Selevšek, Lara Pacher, Sara Pacher
Mentorica: Ajda Kamenik
Strokovni izobraževalni center Ljubljana

POLINA

Poslovna ideja

Polina je kozmetični izdelek za ustnice, ki z večkratnim – rednim nanašanjem (mazanjem) le-te poveča. Sestavljena je iz samih naravnih in eko sestavin. Izdelek je »vegan approved«, na kar tudi dajemo velik poudarek. Sestavljen je iz vazelina, kokosovega masla, cimeta, paprike v prahu in popra. Uporaba je preprosta – s prstom nanesemo izdelek na ustnice in počakamo 4–5 minut, da začne delovati. Postopoma začnejo ustnice peči in tako vemo, da učinkuje. Po petih minutah izdelek odstranimo z ustnic. Izdelka ne izpostavljamo vročini, najbolje ga je hraniti na hladnem.

Polina je primerna za vse, ki želijo imeti večje in polne ustnice. Na trgu že obstajajo različni posegi. Najbolj pogost je še vedno poseg v telo, in sicer botoks, ki je po več kot tridesetih letih uporabe še vedno na prvem mestu. Povpraševanje in želja po večjih ustnicah se v zadnjem času celo povečuje, zato smo se odločili ustvariti izdelek, ki bi bil cenovno dosegljiv, naraven in brez posega v telo. Kozmetični izdelek za ustnice se imenuje Polina.

Polina bi se prodajala za 25 €.

Slika 1: Izdelava izdelka



1 Problemi

Kozmetični pripomoček Polina je izdelek, ki naredi polne, čvrste in elastične ustnice. Z leti ima namreč tkivo manj volumna, vlage, elastičnosti in čvrstosti. Prav tako bi Polina bila za vse tiste, ki bi imele rade polne ustnice in se posvetijo bolj naravnim posegom. Izdelek je torej za vse tiste, ki bi rade imele polne, čvrste in elastične ustnice, s katerimi bi postale bolj samozavestne in zadovoljne s svojim izgledom.

1.1 Obstoječe alternative

Obstoječe alternative so kirurški posegi, razni lip plumperji.

2 Kupci

Polina je izdelek za vse tiste ljudi, ki si želijo imeti večje in polne ustnice. Večji delež kupcev bi bile ženske, manjši delež pa tudi moški.

3 Rešitev

Polina je kozmetični izdelek, ki s pomočjo naravnih sestavin, ki so v njem, poudari ustnice. Ker je sestavljen iz popra, paprike in cimeta, ta začne delovati na ustnicah in poveča krvni obtok v ustnicah. Tako se ustnice na naraven način povečajo in poudarijo svojo linijo.

4 Edinstvena ponujena vrednost

Podjetje Polina želi prodati izdelke, ki z enostavno uporabo pomagajo povrniti volumen v ustnice.

5 Poti do kupcev/kanali

Pozornost na naš izdelek bi dobili preko Instagrama in s pomočjo blogerjev in influencerjev, ki bi jim izdelek podarili, da ga predstavijo na svojem Youtube kanalu ali Instagram story-ju. Izdelek bi dali tudi v kakšen kozmetičen salon, da bi ljudje preizkusili, spoznali in videli našo Polino.

Polino smo že predstavili dijakinjam na šoli, ki so izdelek testirale in odgovorile na zastavljena vprašanja. Večina deklet je opazila razliko na ustnicah (ustnice so

se povečale) in prav tako jim je izdelek Polina zelo prijetno dišal. Izdelek še vedno promoviramo in analiza ankete bo predstavljena na njegovi predstavitvi.

6 Ključni kazalniki

Napredke našega podjetja merimo s kazalniki: rešitev, ki pove, kako pridemo do poudarjenih ustnic na naraven način brez botoksa in brez operacij.

Drugi kazalnik pa je povzetek, ki nam opiše naš izdelek Polina, da so ljudje lahko seznanjeni s sestavinami, ki jih vsebuje, in za katere namene se uporablja.

Eden izmed kazalnikov je tudi raziskava, ki jo delamo med promocijo izdelka, kjer uporabniki odgovarjajo na vprašanja o zadovoljstvu z izdelkom. Tako lahko izdelek, preden ga postavimo na trg, testiramo in nenehno izboljšujemo.

7 Neulovljiva prednost

Ključne neulovljive prednosti našega izdelka Polina so naravne sestavine, ki jih mnogo izdelkov ne vsebuje, in velika prednost je, da smo za izdelek sestavine kombinirali sami in nenehno izboljševali sestavo glede na želje bodočih strank.

Izdelek Polina bo tudi cenovno dosegljiv.

8 Toki prihodkov

Cena našega izdelka bo 25 € in kupci bodo v okviru plačila dobili poleg našega izdelka Polina še 10 % popust za naslednji nakup našega izdelka.

9 Struktura stroškov

Glavni stroški našega izdelka so naravne sestavine, ki jih ne vsebuje mnogo izdelkov. Naš izdelek pa ima takšno ceno, ker smo ga testirali in ugotovili, da res deluje, dejansko naredi barvo ustnic in jih tudi poveča, predvsem njihov spodnji del.

Tabela 1: Izračun stroškov izdelave izdelka

	Cena celega izdelka	*Količina celega izdelka*	*Uporabljena količina*	*Končna cena*
Vazelin	1,69 €	125 ml	5 ml	0,07 €
Kokos	3,99 €	250 g	2 g	0,03 €
Paprika	1,49 €	50 g	3 g	0,09 €
Cimet	1,29 €	45 g	2 g	0,06 €
Poper	1,59 €	40 g	2 g	0,08 €
Embalaža	4,00 €		3	1,33 €
			Skupaj:	1,66 €

Slika 2: Sestavine izdelka Polina



Slika 3: Nastajanje izdelka Polina



Avtorja: Aljaž Štern, Monika Gaber
Mentorica: Simona Luetić
Srednja šola Slovenska Bistrica

DOGS ENERGIE

Povzetek

Naš izdelek so proteinske ploščice za pse, ki so narejene iz zdravih in predvsem neškodljivih sestavin. Z izdelkom bi radi pomagali kužkom, da bi lahko šli na daljše sprehode in da bi bili dlje časa aktivni. Izdelek je namenjen vsem pasmam psov.

1 Problem

- □ Pomanjkanje energije.
- □ Utrujenost.

2 Rešitev

- □ Zdrave energijske ploščice.
- □ Dodatna okrepitev.
- □ Povrnitev moči.
- □ Volja do igre.
- □ Doseganje najboljših rezultatov na tekmovanjih.

3 Kupci

- □ Lastniki psov.
- □ Trgovine z malimi živalmi (prodaja do kupcev).
- □ Veterinarski centri/bolnice.

4 Oglaševanje

- □ Promocija na veterinarskih ambulantah.
- □ Trgovine z malimi živalmi.
- □ Delitev vzorcev.
- □ Spletne stran.
- □ Družbena omrežja (Facebook, Instagram …).

5 Ekonomika dejavnosti / posla

Stalni stroški:

Elektrika	20,00 €/mesec
Plače	400,00 €/mesec
Skupaj stalni stroški	420,00 €/mesec

Variabilni stroški:

Stroški materiala: 15,00 €/mesec (za pripravo 200 g ploščice)

Prihodki:

Prodaja energijskih ploščic 300 kom na mesec po 4 € (1.200,00 €/mesec).

Prihodki mesečno znašajo 1.200,00 € na mesec.

Prihodki letno znašajo 14.400,00 € na leto.

Na začetku našega poslovanja smo ugotovili, da bo potrebno veliko vložiti v raziskave, razvoj, oglaševanje (promocijo), da bodo prihodki začeli naraščati.

Glede prihodnosti smo optimistični in menimo, da se bodo z leti naši prihodki močno povečali.

6 Prag rentabilnosti

Prag rentabilnosti:

STROŠKI = PRIHODKI
420,00 = 1.200,00
X * 420,00 = 1.200,00

Našo ponudbo mora obiskati (kupiti) 3 obiskovalci na mesec, da bomo pokrili vse stroške.

7 Raziskovalni del

Opravila sva intervju z g. Darkom Koroščem, vzrediteljem psov pasme Nemški špic, ki se že vrsto let ukvarja s kinologijo in udeležuje vrsto pasjih tekmovanj kot razstavljalec, kot organizator tekmovanj in ocenjevalec na mednarodnih tekmovanjih širom po svetu. Povprašala sva ga naslednje.

1. Vemo, da je vsako tekmovanje zelo naporno za človeka in psa. Kaj opažate, kako se obnašajo psi na tekmovanjih?

Psi so pred tekmovanjem velikokrat zelo sproščeni, saj gre za zelo naučene pse. Se pa spomnim, da sem v samem začetku imel veliko težav, ker so bili psi zelo neučakani, nervozni, tako kot se to dogaja pri ljudeh.

2. Ker predstavitev psa na tekmovanjih traja dalj časa, kako poskrbite za psa?

Med nastopom psu ne smemo dati ničesar, mora se skoncentrirati na samo predstavitev. Seveda pa mu pred nastopom ponudim in ga razveselil z veliko priboljški (seveda zdravimi). No, naj povem, da to storim takrat, če pes opravi uspešno svojo nalogo. Gre za podobno zadevo, kot bi imeli v mislih otroka, ki nas razveseli, če se npr. lepo in dostojno vede.

3. Kako posrbite za pse po tekmovanju?

Po tekmovanju pes spije vodo. Kar se hrane tiče, pa velja po dogovoru. To pomeni, da imajo ti »tekmovalni« psi ustaljen in predpisan način prehranjevanja, kar pomeni, da je hranjenje strogo določeno, prav tako vrsta in kakovost hrane.

4. Vemo, da psi ne smejo jesti vse hrane, ampak samo izbrano. No, mislim na pse, ki tekmujejo na tovrstnih tekmovanjih. Kako je s hrano in priboljški?

Psi jedo izbrano in kakovostno hrano, kar se odraža tudi na njihovi dlaki. Zato tudi sam, ko vzreditelj, odsvetujem človeško hrano, ker za psa ni tako koristna kot prava pasja hrana, ki vsebuje natančno predpisane vitamine in minerale.

5. Po vsem tem, kar ste nama povedali, naj povem, da sva midva prišla na idejo, da bi psom, ki se udeležijo tekmovanj in daljših sprehodov, pripravili energetske ploščice, ki bi jim povrnila energijo in moč. Po zaužitju bi se ponovno počutili odlično. Kaj mislite na to?

Zamisel oz. ideja se mi zdi odlična. Tovrstnih izdelkov na trgu še nisem opazil. Moram priznati, da veliko hodim po tujini, pa še tega nisem zasledil. Res je, da obstaja veliko priboljškov, a energetskih ploščic še nisem zasledil.

Odlična ideja. Priporočam vama, da se je resno lotita in nadalje razvijata.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Izkaz premoženja nam pove, s kolikšnim premoženjem bomo začeli in kakšni so viri premoženja na določen dan. Iz bilance so razvidni finančna in plačilna sposobnost

ter vrednost trajnih virov podjetja. Znesek naše aktive je enak znesku pasive, ker vemo, da morata biti po pravilu dvostavnega knjigovodstva aktiva in pasiva enaki.

Tabela 1: Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 5. 2019 v eur

AKTIVA	*sredstva*	*PASIVA*	*viri sredstev*
Osnovna sredstva	200	Kapital	625,00
Gibljiva sredstva	25	Tuji kapital	
Gotovina	400		
Zaloge			
SKUPAJ	625,00	*SKUPAJ*	625,00

Vir: Samooblikovanje.

Za začetek si nisva zastavila prevelikih ciljev. Denarja potrebujeva le toliko, da lahko nabaviva material za proizvodnjo energijskih ploščic. Torej, začela bi le z lastnimi sredstvi, izposojenih sredstev ne bi imela.

Material, potreben pri pripravi energijskih ploščic za psa:
- dateljni,
- bučna semena,
- laneno seme,
- naravni pomarančni sok,
- ovseni kosmiči,
- lešniki,
- med,
- kokosovo maslo,
- cimet,
- suhe slive,
- rozine,
- suha jabolka,
- suhe hruške.

Avtorji: Zarja Zidarič Petrovič, Zala Preskar, Matic Mrvič, Peter Andrejaš, Klemen Kerin
Mentorica: Nataša Rostohar
Gimnazija Krško

DDP

1 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Naša poslovna ideja je prirejanje zabav za spodbujanje mladih k druženju. V sodobnem svetu je čedalje bolj očitna prezaposlenost in nedružabnost, še posebej je to vidno v našem domačem okolju – Posavju.

Naša ekipa se s tem problemom sooča tako, da s prirejanjem zabav pozivamo mlade k druženju in spoznavanju. Naša ideja je dobra predvsem zato, ker v našem okolju takšnih prireditev primanjkuje.

2 Kupci

Ciljna skupina so mladostniki (15–25 let), v procesu srednješolskega oz. višješolskega izobraževanja in mladi odrasli, ki so željni zabave.

3 Konkurenca

Konkurence v našem okolju ni veliko, kar nam daje možnost hitrejšega prodora na trg. Nekaj konkurence predstavljajo le podjetja, ki prirejajo izlete za mlade, vendar niso aktivni na področju zabav v našem okolju.

4 Prodajne poti

Naše storitve bomo trgu predstavili s pomočjo oglasov na družbenih omrežjih in Google oglasov. Imeli bomo svoj profil na Facebooku in Instagramu.

S tem bomo dosegli potencialno skupino v velikem obsegu.

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Poiskali bomo predstavnike naše ciljne skupine z velikim številom sledilcev oz. prijateljev in jim ponudili sodelovanje.

Sodelovanje bi izgledalo tako, da bi predstavniki pomagali pri prodaji določenega števila vstopnic, sami pa bi pri tem zaslužili delež od prodanih vstopnic.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Zabave bi prirejali dvakrat mesečno. Prihodek/dobiček bi bil odvisen predvsem od udeležbe. Cena vstopnic bi bila odvisna od nastopajočega.

Po stroških najema prostora in najema nastopajočega ocenjujemo povprečen dobiček 1.500 € neto na mesec. Del zasluženega denarja bi namenili za dobrodelnost.