

EBS Gümnaasium



ÕPILASFIRMA CARRY-ON

Aastaruanne

Juhendajad: Krista Savitsch, Svetlana Sidorova

Mentor: Jürgen Jürgenson

Tallinn 2019

ÕF CARRY-ON AASTA KOKKUVÕTE

Missioon

Õpilasfirma Carry-On missioon on pakkuda minimalistliku disainiga ökoloogilisest puuvillast kandekotte, teadvustada inimesi rohelisest mõtteviisist ja annetada osa oma kasumist heategevusse.

Toote kirjeldus

Õpilasfirma toodab orgaanilisest puuvillast kandekotte, millel on minimalistlik ning eestimaine disain. Kottidel olev sinine värv sümboliseerib Eestit ja selle sinist taevast ning on kotile kantud siiditrukiga. Kottidel on õpilasfirma logo, mis väljendab edasiantavat sõnumit. Toodet eristab teistest ökoloogiline puuvill, tänu millele ei kahjusta tootmine keskkonda nii, nagu seda tavalisest puuvillast kandekottide valmistamine teeb. Samuti ei kasutata nende tootmiseks lapstöõjõudu. Orgaanilise puuvilla tõendamiseks on kotil ka sertifikaat GOTS (Global Organic Textile Standard).

Finantstulemuste lühikokkuvõte

Kulud: €213.00

Tulud: €720.00

Kasum: €507.00

Üldhinnang firma tegevusele

Õpilasfirma loomine ja sellega kaasnevate kohustuste täitmine on olnud suureks väljakutseks. Selle protsessi käigus on õpitud palju uut sujuva meeskonnatöö, protsesside keerukuse ja raskuste ületamise kohta ning on omandatud ka uusi müügiioskusi läbi kogemuse. Õpilasfirma on jõudnud kõikide seatud eesmärkideni ning on sujuvalt hakkama saanud ka kõigi sellega kaasnevate

ülesannetega. Saavutada suudeti ka suurim eesmärk: müüa toode mõtte, mitte otseselt selle funktsiooni tõttu. Õpilasfirma on hästi toime tulnud kõiksuguste takistuste ületamisega, sealhulgas algse ebatõhusa tootmisprotsessi ning ka õpilasfirma siseste konfliktidega. Alates esimesest laadast, kus õpilasfirma osales, arenes iga liikme suhtlemis- ning müügisokus ja järgnevad laadad olid edukamad.

Sisukord

ÕF CARRY-ON AASTA KOKKUVÕTE	2
ÄRIIDEE	3
ÕPILASFIRMA UNIKAALSUS	3
SWOT-ANALÜÜS	4
ÜLEVAADE ÕPILASFIRMA TEGEVUSTEST	4
ÕPILASFIRMA STRUKTUURI JA LIHKESKONNA KIRJELDUS	5
ISIKLIK ARENG	6
MEESKONNA ARENG	6
TEGEVUSE KRIITILINE ANALÜÜS	7
TOOTMINE	7
MÜÜGISTRATEEGIA	8
LAADAD	8
KONKURENDID	8
MÜÜGIANALÜÜS	9
MAJANDUSTEGEVUSE ANALÜÜS	10
TULEVIK	11
LÕPPSÕNA	11

ÄRIIDEE

Õpilasfirma algseks ideeks oli juba algusest kandekotid, sest ühiskonda jälgides oli märgata, kuidas valitud toote trend kasvas. Seejuures mõisteti ka koheselt, et konkurents on tugev ja oleks vaja midagi, mis eristaks õpilasfirmat teiste seast. Kuna märgati ka ökoloogilisust kui kasvavat trendi, langetati otsus ökoloogilise puuvilla kasuks, et minna kaasa trendiga ja levitada rohelist mõtteviisi. Disainiga sooviti esindada minimalismi ning tuua esile ka eestilikkust. Nii valitigi värvikombinatsiooniks sinine, must ja valge. Otsus annetada teatud protsent tulust heategevusse langetati juba enne toote valmimist. Protsessi käigus osutus valituks Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefond.



Pilt 1. Õpilasfirma Carry-On kandekott. Allikas: Kristiin Kirspuu erakogu.

ÕPILASFIRMA UNIKAALSUS

Õpilasfirma üheks omapäraks on kasutatav kangas, milleks on ökoloogiline puuvill ehk puuvill, mida on kasvatatud kemikaale kasutamata. Seda kasutades sooviti levitada rohelist mõtteviisi ning teadvustada inimesi tavalise puuvilla kahjulikkusest. Teiseks õpilasfirma omapäraks on heategevus, mis esindab õpilasfirma soovi anda maailmale ka natukene tagasi. Selle tulemusena langetati otsus, et iga ostu pealt läheb 10% heategevusse. Otsustati annetada Tartu Ülikooli Kliinikumi Lastefondile, et aidata neid, kes ise ennast aidata ei saa, kuid kellest sõltub meie tulevik.

SWOT-ANALÜÜS

Tugevused: <ul style="list-style-type: none">● ökoloogiline puuvill● kvaliteetne materjal● keskkonnasäästlikkus● eripärane ja minimalistlik disain - universaalne disain● ühised väärtused meeskonnas● töökus ja kohusetunne● lai sihtgrupp● igapäevaelus kasutatav toode	Nõrkused: <ul style="list-style-type: none">● meeskonnas ühise aja leidmine● kogemuste puudus - ärialselt vähekogenud personal● raske jõuda kliendini● vähene algkapital● kitsas tootevalik - 1 värv● tootmisprotsessi pikkus
Võimalused: <ul style="list-style-type: none">● osaleda õpilasfirmade laatadel● tasuta reklaam klientide kaudu● hinna tõstmine ainulaadse materjali tõttu● uue disaini loomine või olemasoleva täiustamine	Ohud: <ul style="list-style-type: none">● klientuuri puudus● konkureerivad õpilasfirmad● turul kasvav konkurents● liiga kõrge alghind

Tabel 1. Õpilasfirma SWOT-analüüs

ÜLEVAADE ÕPILASFIRMA TEGEVUSTEST

Õpilasfirma loomisel olid põhilisteks eesmärkideks: iga liikme jaoks sobiva toote väljaarendamine, mis oleks stiilne, keskkonnasõbralik ja praktiline; kogemuste saamine müügi ja ettevõtluse valdkonnas; edukalt toimetulemine õpilasfirmaga - kulude tagasi teenimine ning võimalusel ka tulu teenimine; oluliste ja praktiliste teadmiste omandamine tulevikuks. Õpilasfirma Carry-On suutis saavutada kõik need eesmärgid. Toodete müük toimus nii sotsiaalmeedia vahendusel kui ka laatadel. Sotsiaalmeedias postitati informatiivseid pilte, mis tutvustasid õpilasfirmat ning selle toodet. Laatadel saadi vahetult suhelda klientidega, millega arendasid paljud õpilasfirma liikmed müügiostust. Õpilasfirma liikmed aitasid üksteisel saavutada täielik potentsiaal ning nad said praktilisest tööst palju teadmisi - kõigil esines individuaalne areng mitmes erinevas valdkonnas.

ÕPILASFIRMA STRUKTUURI JA LIIKMESKONNA KIRJELDUS



Õpilasfirmasse kuulub neli EBS Gümnaasiumi 11. Euroopa klassi õpilast.

Pilt 2. Õpilasfirma Carry-On liikmeskond. Allikas: Tabasalu Ühisgümnaasiumi Facebook.

Carolyn Soosaar valiti tegev -ja finantsjuhiks, sest ta on hästi organiseeritud, töökas, valmis oma vaba aega ohverdama ja usaldusväärne. Tema olulisemateks tööülesanneteks on tagada info liikumine liikmete vahel, tegevuste koordineerimine ja liikmete juhendamine ning suunamine.

Adriana Talving on müügijuht ja finantsjuht, sest oskab hästi numbritega töötada ja on oma tegemistes alati hoolas ning korrektne. Tema vastutab selle eest, et õpilasfirmas oleks selge ülevaade finantsolukorrast ja ettevõtte raamatupidamine oleks korras.

Christin Sandra Topkin on disainer ja kommunikatsioonijuht, sest ta on loomingulise meelega ja hea suhtleja. Christin Sandra peamisteks ülesanneteks on kottide disainimine ja õpilasfirma mõtte inimestele edasiandmine.

Kristiin Kirspuu on turundusjuht ja projektijuht, sest on organiseeritud, usaldusväärne ja paindlik. Kristiin vastutab koosolekute protokollimise, sotsiaalmeedias kajastatava materjali ning toodete transpordi eest.

ISIKLIK ARENG

Christin Sandra Topkin on disainerina on õppinud teistega rohkem arvestama, toote valmimise eest vastutavana ajaplaneerimise olulisust ning arvestama erinevate võimalike ohtudega. Lisaks sellele on Christin Sandra saanud teadmisi, kuidas tulla toime konfliktidega ning töötada koos erinevate inimestega.

Carolyn Soosaar on tegevjuhina õppinud kriisiolukordade ja konfliktide lahendamist ning oma emotsioonide kontrollimist juhina, saades aru, et negatiivse emotsiooni edasiandmine on pigem demotiveeriv. Kindlasti õppis tegevjuht ka konstruktiivset kriitikat nii vastu võtma kui ka andma. Finantsjuhina omandas Carolyn väga hea Exceli kasutamise oskuse ning ostu- ja müügihinna kujundamise oskuse.

Adriana Talving õppis ajaplaneerimist ja koostööd, eelkõige kuldse kesktee leidmist. Samuti õppis ta prioriteetide seadmist ja konstruktiivse kriitika vastuvõtmist. Adriana suutlikkus ja kiirus probleeme lahendada tõusis märkimisväärselt ning ta sai hea ettevõtluskogemuse, mida kasutada edaspidises elus.

Kristiin Kirspuu õppis protsessi käigus tundma nii ennast kui ka ärimaailma põhitõdesid. Ta sai aru, kui oluline on tegelikult tiimitöö ja probleemide rahulikult lahendamise oskus. Kindlasti arenes ka tema suhtlemisoskus. Projekti- ja turundusjuhina mõistis Kristiin, kui tähtis on toote esteetiline väljapanek laatadel ja kajastatavus sotsiaalmeedias.

MEESKONNA ARENG

Õpilasfirma moodustamine on andnud kõigile neljale liikmele rohkelt kogemust erinevates valdkondades. Eelkõige on liikmed õppinud palju uut meeskonnatöö kohta. Iga liige õpilasfirmas on erinev ning seetõttu on olnud väljakutse saada kõikide liikmete arvamus ühtima. Samuti on õpilasfirma siseselt õpitud palju uut konfliktide lahendamise kohta ning arenedes ka seda, kuidas neid vältida. Lisaks sellele on arenenud kõikide liikmete suhtlemisoskus ja on saadud ka uusi kogemusi müügi ning raamatupidamise valdkonnas. Üheks oluliseimaks tarkuseks, mis on omandatud, on ajaplaneerimise tähtsus ja vajalikkus. Õpilasfirma moodustamisega kaasnes ka osaline prioriteetide ümberseadmine, millega pidid silmitsi seisma kõik neli liiget, kuid millega kõik said üksteise toel hästi hakkama.

TEGEVUSE KRIITILINE ANALÜÜS

Õpilasfirma loomisel oli eesmärgiks tuua turule toode, mis oleks konkurentsivõimeline, taskukohase hinnaga ning levitaks rohelist mõtteviisi. Kõigi nende aspektidega tuli õpilasfirma ilusti toime. Samuti suudeti lahendada kõik konfliktid ja erimeelsused, mis firma tegevuse käigus tekkisid. Osaledes laatadel, pakuti inimestele teadmisi keskkonda puudutavatel teemadel, mida õpilasfirma käsitleb. Selle pinnalt suudeti teostada ka müügitehinguid, mis olid õpilasfirma suurimaks eesmärgiks.

Õpilasfirma üheks suurimaks raskuseks osutus tiimitöö ning tiimiliikmete vaheline suhtlus. Esines konflikte, kuid õnneks suudeti need siiski lahendada. Ebaõnnestumise alla läheb ka õpilasfirma algne visioon tootmisprotsessist. See osutus ebapraktiliseks ning seetõttu kaotati ka aega, mistõttu ei õnnestunud õpilasfirmal osaleda kõikidel õpilasfirmade laatadel. Veel üheks põhjuseks, miks õpilasfirma ei olnud nii edukas, oli nõrk turundus. Alguses pöörati vähe tähelepanu müügile väljaspool õpilasfirmade laatasiid, seetõttu ei tekkinud ka finantsilist kasumit nii kiirelt, et õpilasfirma oleks saanud tuua turule uue disainiga toote

TOOTMINE

Tootmisprotsessi alustuseks tuli valida toorik ehk ökoloogilisest puuvillast kott. Selleks uuriti erinevate Eesti ettevõtete poolt pakutavaid lahendusi ning küsiti hinnapakkumisi. Valituks osutus ettevõtte nimega Dispak OÜ, sest seal pakutav kvaliteedi ja hinna suhe oli õpilasfirmale sobivaim. Algselt sooviti tootele ise siiditrükk peale kanda. Pärast paari ebaõnnestumist mõisteti, et see lahendus on ebatõhus ning tuleb pöörduda professionaalide poole. Seejärel tehti põhjalik otsing, et leida kõik erinevad Eesti ettevõtted, kes pakuvad siiditrükki. Nende seast valiti meelepärasemad ning taaskord küsiti hinnapakkumist. Kiirel perioodil ei olnud kahjuks palju ettevõtteid, kes olid nõus õpilasfirmale vastu tulema õpilasfirma hinnasooviga. Seetõttu osutus valituks Mine Metsa OÜ, kelle personal oli väga sõbralik ning vastutulev. Peale seda oli tootmisprotsess väga kiire, Kandekotid saadeti trükki ning toode oli valmis kolme päeva pärast.

MÜÜGISTRATEEGIA

Üheks õpilasfirma müügistrateegiaks muutus valitud materjal ning sõnum, mida sooviti sellega levitada. See meelitas inimesi laatadel ligi ning tekitas neis uudishimu. Teiseks strateegiaks oli sotsiaalmeedia platvormide kasutamine teadvustamise eesmärgil. Postitused platvormidel esinesid samaaegselt ning sisaldasid ühesugust sisu, milleks oli kas toote ja sellega seonduvate aspektide tutvustamine või keskkonnaprobleemide kirjeldamine, mis kaasnevad tavalise puuvilla tootmisega. Samuti anti läbi postituste teada laatadest, kus võis õpilasfirmat kohata. Lisaks sellele, monteeris õpilasfirma liige Kristiin õpilasfirma tootest mitu videot, mida kasutati turundamiseks ja JA Eesti reklaamivõistlusel. Lisaks sellele pöörduiti mitmete ettevõtete poole, kes võiksid olla huvitatud õpilasfirma toote ostmisest ning edasimüümisest.

LAADAD

Õpilasfirma on siiani käinud neljal laadal: EBS õpilasfirmade jõululaadal, Tabasalu õpilasfirmade laadal, Eesti õpilasfirmade laadal ja EBS õpilasfirmade laadal. Õpilasfirma liikmete müügiõigus muutus laatadel osalemisel silmnähtavalt paremaks. Laatadel ning ka teistel platvormidel ei soovitud kliente ostma sundida ega tekitada neis ebamugavustunnet - klientidele tutvustati toodet ja selgitati põhjalikult, millist sõnumit soovitakse edastada. Klientidelt saadi ka konstruktiivset kriitikat, tänu millele oli liikmetel võimalus ennast arendada.

KONKURENDID

Õpilasfirma Carry-On eristub enamus konkurentidest, sest ta on odavam, aga ka selle poolest, et kandekott on tehtud ökoloogilisest puuvillast, mida on tõendatud GOTS sertifikaadiga. Kindlasti on õpilasfirmal ka puuduseid, üheks neist on vähene turundamine ning teiseks vaid ühe disaini olemasolu. Lisaks kõigele müüb õpilasfirma eelkõige mõtet, samal ajal kui enamus firmad müüvad toodet ennast.

Konkurendid/ Omadused	ÕF Greeny Bag	AntropoMOT - Tolmuingel MOT	meie toode
Hind (€)	20	14,75	10
Materjal	looduslik puuvill	100% puuvill	ökoloogiline puuvill
Disain	valge/must kott, lõvi/rebase puidudisain	valge/must kott, tolmuingli pilt siiditrükis	naturaalne valge kott, sinine riskülik ning logo siiditrükis
Kättesaadavus	Instagram, Facebook, E-laot	Instagram, Facebook, Apollo	Instagram, Facebook, E-laot
Erilisus	loomakujuline puidudisain	Raamatuga “Tilda ja tolmuingel” seotud	GOTS sertifikaat
Puudused	ei ole ökoloogilisest puuvillast, kallis	ei ole ökoloogilisest puuvillast	ainult üks disain

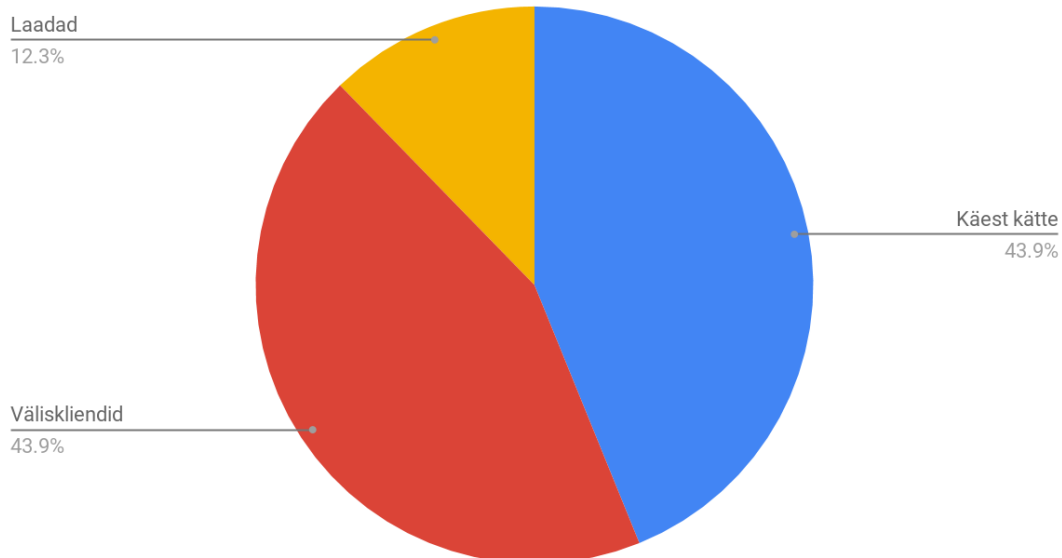
Tabel 2. Õpilasfirma Carry-On konkurentide analüüs.

MÜÜGIANALÜÜS

Õpilasfirma Carry-On keskendus algselt laatadel müügile, kuid peagi mõisteti, et seal ei müü firma väga palju tooteid ning ei tasu ära. Otsustati hakata keskenduma käest-kätte müügile, mis osutus meie firma jaoks parimaks valikuks. Lisaks hakati tegelema koheselt ka välisklientide otsimisega, sest välismaal on keskkonnasäästlik hoiak juba varem eluviisiks saanud. Seda lihtsustas ka fakt, et nii kõigil grupiliikmetel on mitmeid sugulasi ja tuttavaid, kes elavad välismaal ning kes heameelega tutvustasid firma toodet ka oma sõpradele.

All olevalt jooniselt on näha, kuidas laadad moodustasid vaid 12,3% õpilasfirma müügist ehk 7 kotti, samal ajal kui nii käest-kätte Eestis kui ka käest-kätte välismaal moodustasid mõlemad eraldi 43,9%, mis on 25 kotti mõlemasse valdkonda. Välismaale müüdi tooteid kõrgema hinnaga ehk 15 euroga, seega on see kõige tulusam lahendus.

Müügianalüüs



Joonis 1. Õpilasfirma Carry-On müügianalüüs.

MAJANDUSTEGEVUSE ANALÜÜS

Õpilasfirma Carry-On'i majandustulemustega jäävad kõik liikmed üpriski rahule, arenguruumi veel jagub. Õpilasfirma alustas 240 euro suuruses algkapitaliga, mis oli aktsiatena jaotatud kõigi nelja liikme vahel võrdselt. Suurimad kulutused tulenesid kottide ostust ning kottide trükist, aga kuluallikaks oli ka logo digitaalseks muutmine. Õpilasfirma suutis kulud kenasti kontrolli all hoida ning seejuures tulusid hõlpsasti suurendada, seega aprilli keskpaigaks on firma kasum 507 eurot. Õpilasfirmal puuduvad ja on alati puudunud võlad.

1. TULUD	€720.00
2. KULUD	
2.1. Palk, töötasu, tasu müügist	€0.00
2.2. Materjal, varustus jt tootmiskulud	€181.00
2.3. Turundus	€25.00
2.4 . Muud kulud	€7.00
KULUD KOKKU	€213.00
3. Aruandeperioodi kasum	€507.00

Tabel 3. Õpilasfirma Carry-On kasumiaruanne (eurodes).

AKTIVA		PASSIVA	
	euro		euro
1. Raha (Pearaamatu kassasaldo)	747	1. Võlad	0
2. Materjal ja varud	0	2. Aktsiakapital	240
3. Põhivara	0	3. Kasum	507
KOKKU	747	KOKKU	747

Tabel 4. Õpilasfirma Carry-On bilanss (eurodes).

TULEVIK

Õpilasfirma plaanib tulevikus müüa oma tooteid erinevates poodides, mis väärtustavad õpilasfirma edastatavat mõtet ja hindavad heategevuslikku poolt. Praeguseks on saadud nõusolek kottide müümiseks Kingiabi OÜ poolt ning õpilasfirma tegevusest on huvitatud ka Lõunakeskus. Õpilasfirma soovib alustada ka läbirääkimisi välismaal asuvate ettevõtete, eriti piirkondades, kus elab rohkelt väliseestlasi. Plaan on tegevust laiendada, tuues turule ka teist värvi ning teistsuguse disainiga kotte, et inimestel oleks suurem valikuvõimalus. Lisaks on plaanis hakata tegema eritellimusi erinevatele ettevõtetele ja erakondadele.

LÕPPSÕNA

Õpilasfirma programmi läbides on õpitud palju uusi tarkusi ning saadud olulisi kogemusi. Õpilasfirma on tänulik selle kogemuse eest, sest tänu sellele on iga õpilasfirma indiviid teinud läbi isikliku arengu, õppinud palju uut ettevõtlusmaailma kohta ning arendanud enda oskusi mitmes valdkonnas.

Õpilasfirmat iseloomustav tsitaat on “It takes both sides to build a bridge” (Fredrik Nael) ehk otsetõlkena “On vaja mõlemat poolt, et ehitada silda”, mis väljendab täpselt seda, et võtmesõnaks õpilasfirma toimimisel on koostöö. Carry-On’is õpiti koos töötama ja üksteisega arvestama pikka mööda ja see on kõigi firma liikmete jaoks tähtsaim enesearendus, mis õpilasfirma moodustamine endaga kaasa tõi.

Õpilasfirma tänab hea koostöö eest OÜ Dispak’i, Mine Metsa OÜ-d, suurepäraseid ning toetavaid õpetajaid Krista Savitsch ja Svetlana Sidorova ning EBS Gümnaasiumit, Tabasalu Ühisgümnaasiumit, JA Eestit ning muidugi oma toredaid kliente!