

T-film

**Õpilasfirma T-film**  
Hugo Treffneri Gümnaasium  
Juhendaja Ülle Seevri  
2018/2019

## Sisukord

ÜLDISELT .....	2
IDEE JA ALGUS .....	3
“KOHE NÄHA, ET VANAD SÕBRAD!” .....	3
IDEEST TOOTENI .....	4
ÜLE KIVIDE JA KÄNDUDE .....	5
TOOTEARENDEUS .....	6
MEIE KLIENT .....	7
TURUNDUS .....	7
MIDA ÕPPISIME .....	8
FINANTSTULEMUSED .....	9
“EDASI, KENTUKI POISID!” .....	10
ERILISED TÄNUSÕNAD .....	10

## MISSIOON JA VISIOON

Meie missioon on populariseerida Eesti filmiklassikuid, millega aitame kaasa Eesti kultuuri säilitamisele. Peame tähtsaks Eesti kuldvara väärtustamist noorte seas, sest just nemad on selle edasikandjad. Soovime, et iga T-filmi särki kandja tunneks ennast osana kodumaa kultuurist.

## TOOTE KIRJELDUS

Õpilasfirma T-film toodab **Eesti filmide teemalisi t-särke**. Särkide tagaküljel on kaader ühest legendaarsest Eesti filmist koos teada-tuntud tsitaadiga. Särgid on tehtud 100% puuvillast ning nende peal olev pilt on siiditrüki tehnikas. Just tänu materjalile ja trükitehnikale oleme saavutanud kvaliteetse toote - trükk on pesus vastupidav ning pluss säilitab oma esialgse vormi. Uudsed ja humoorikad, kuid samas rahvusmeelsed t-särgid, on mõeldud kõigile, olenemata vanusest ja soost.



T-särk "Tootsi tarkus". Foto: Mari Ann Selge

## MEIE EESMÄRGID:

- Eesti kultuuri säilitamine noorte teadlikkuse tõstmise teel;
- jääda kasumisse;
- luua kvaliteetne ja isikupärane toode;
- taaselustada Eesti klassikuid uues võtmes;
- avada enda *pop-up* pood;

## FINANTSTULEMUSTEST ÜLDISELT

Käive 617€

Kulud 532.39€

Kasum 84.61€

Tasuvus 13,7%

## ÜLDHINNANG ÕPILASFIRMA TEGEVUSELE

Üldjoones oleme õpilasfirma tegevusega jäänud rahule, kuna täitsime enamusele endale seatud eesmärkidest - jäime kasumisse ning loime isikupärase toote. Eesti kultuuri säilitamine on kestav protsess, millele me aitasime kaasa, tuues filmiklassikud uues võtmes noorteni. Ühtlasi peame oma toodet õnnestunuks - särgid on kvaliteetsed, taskukohased ning emotsionaalse väärtusega. Väljakutsete rohke teekonna jooksul oleme jäänud motiveerituks ning töötanud aktiivselt ühiste püstitatud eesmärkide nimel.

## IDEE JA ALGUS

2018. aasta sügisel algas meeskonna kokkupanek, ideede koondamine ning esmaste lahenduste otsimine. Algseks ideeks oli kuulsate kunstiteostega graafiliste t-särkide tootmine, kuid tundsi, et puudu jäi isikupärasusest. Meid ühendas soov luua toode, mida tahaksime ka ise meelsasti kasutada. Olles inspireeritud Eesti 100. sünnipäevast, tulime uuele ideele luua särk, mis väärtustaks igale eestlasele südamelähedaseid filme. See, et meie tooteks saab filmitemaaline t-särk, tuli spontaanselt, kuid lõpliku otsuse võtsime vastu läbimõeldult - toode oli isikupärane ning Eesti turult puudu.

Alustasime oma õpilasfirmat suure entusiasmi, elevuse ja rohkete ideedega. Peame tõdema, et asjade tegelik kulg ning tööprotsess algasid paar kuud hiljem, kuna teatud ülesanded osutusid aeganõudvamateks kui arvasime. Üheskoos vaatasime läbi mitmeid kordi filme "Kevade", "Viimne reliikvia", "Siin me oleme" ja palju teisi. Kõnekate tsitaatide otsimine ning silmatorkavate kaadrite leidmine võttis aega, kuid osutus tööprotsessis lõbusaks ja huvitavaks osaks. Palju indu ja inspiratsiooni saime teistelt õpilasfirmadelt, Eesti disaineritelt ja kohalikelt disainipoodidelt. Näiteks olime inspireeritud Eesti tänavamoe brändist Wavy Grace.

Sügisest hakkasime meie juhendaja Ülle Seevri suunamisel osalema Noorte Ettevõtlikkuse Labori mentorklubi õhtutel, kus õppisime ning täiendasime oma ettevõtlusteadmisi Marek Mekki käe all.

Firma nime valimisel kaalusime erinevaid variante nagu Ruma, Filmikas ja

Filministad. Otsustasime nime T-film kasuks, mis tekkis kahe sõna- t-särk ja filmkokkupanekul. Valikut tehes lähtusime sellest, mis oleks meelde jääv ja kirjeldaks meie toodet kõige paremini.' Logo valmimine hõlmas endas erinevate kirjastiilide uurimist, taustavärvi kujundamist ning disainielementide otsimist. Lõpuks otsustasime ühiselt minimalistliku kalligraafilise musta teksti ning valge tausta kasuks. Sotsiaalmeedia kontode profiilipildiks panime aga valge teksti tumehalli-säbrulise taustaga logo.

## “KOHE NÄHA, ET VANAD SÕBRAD”

**Sihikindlus, avatus ja vaimne ühtekuuluvus**- need sõnad on parimad kirjeldamaks meie väikest, kuid kokkuhoidlikku meeskonda. Meie tiim sai kokku tänu ühisele sõprusele ning usume, et see on ka kindla ja efektiivse meeskonna alus. Meid ühendas huvi saada kogemus ettevõtluses ning soov luua midagi n-ö oma kätega. Mentori puudumisest tulenevalt oleme siiras usus, et pidev üksteise motiveerimine ja iseseisev lahenduste otsimine tehtud eksimustele, tegi meie tiimist veel tugevama koosluse.

Kuna just **Saaralt** tuli initsiatiiv luua õpilasfirma ning tema oli ka idee autor, siis sai temast **tegevjuht**. Saara vastutab firma sidususe eest ning organiseerib tegevust. Ta hoolitseb selle eest, et iganädalased koosolekud oleksid organiseeritud ning tõhusad. Saara on sama sihikindel ja põikpäine, kuid üllatusi täis nagu Toots filmist "Kevade".

Loomingulise mõtlemise ja loova meelega **Riina** sobis ideaalselt **turundusjuhi** kohale. Tema peamiseks ülesanneteks sai läbi sotsiaalmeedia klientidele toote nähtavaks tegemine, klientidega suhtlemine ning särkide kohaletoometamine. Riina on kui Arno, kes mõtleb alati rahulikult kõik otsused läbi, on aus ja pakub välja läbimõeldud ideid.

Punktuaalse ja kriitilise mõtlemisega **Kätriini** õlule jäi õpilasfirma **raamatupidamine**. Kuigi algselt ei olnud Kätriin finantsjuhi positsioonist erilises vaimustuses, tõdeb ta nüüd, et see on olnud kasulik nii talle kui ka firmale. Finantsvaldkonnas tegelemine on arendanud tema analüüsioskust ning organiseerimisvõimet. Kätriin on hoidnud korras õpilasfirma dokumendid ning kulutused ratsionaalsuse piires. Kätriin sarnaneb kõige enam Teelega, olles sama edasipüüdlik ning nutikas.



*T-filmi tiim (vasakult: Riina Zimmer, Kätriin Pullerits, Saara Jaani). Foto: Mari Ann Selge*

## **Meeskonna tugevused ja nõrkused**

Oleme kõik tihti erinevate arvamuste ja ideedega, kuid **tänu mõtete jagamisele ja üksteise kuulamisele jõuame alati parimate lahendusteni**, millega kõik rahul on. Õpilasfirma programmi jooksul oleme

õppinud, et just oskus kombineerida erinevaid ideid, viib sageli kõige paremate tulemusteni. Näiteks, teise partii planeerimisel olime kõik erinevate nägemustega. Saara tahtis uut särki mudelit, Kätriin teisi kavandeid ning Riina suurendada värvivalikut. Isegi kui alguses tekkis erimeelsusi prioriteetide seadmisel, jõudsimme erinevaid ideid rakendades tooteni, mis oli uuenduslik ning sai klientidelt head tagasisidet. Seega usume, **et meie erinevused on meie tugevus**.

Kuna oleme omavahel ka väljaspool firmategevust head sõbrad, siis meie tööaeg ei olnud alati maksimaalselt produktiivne. Näiteks kippus koosolekutel kaduma ajataju ning fookus. Samas arvame, et just ühine sõprus sidus meie õpilasfirma tervikuks ning aitas säilitada positiivset meeleolu. Samuti teadsime, et võime üksteist usaldada, mis on oluline iga kollektiivi toimimisel.

## **IDEEST TOOTENI**

Toote loomise protsess algas sobivate filmide ning tsitaatide otsimisest. Esimesel koosolekul selgus erinevate internetiküsitluste põhjal, et eestlastele kõige südamelähedasem film on **“Kevade”** ning teisel kohal oli **“Viimne reliikvia”**. Teadsime, et see ei pretendeeri absoluutsele tõele, kuid hoogu andis juurde see, et tegemist oli ka meie lemmikute Eesti filmidega. Sellest hetkest alates oli siht selge - tuua meie särkile filmid **“Kevade”** ja **“Viimne reliikvia”**.

Seejärel uurisime filmide autoriõiguste taotlemise kohta. Selleks võtsime ühendust Eesti Filmi Instituudiga, kes Tallinnfilmi filme arhiveerib. Saime nõusoleku nii

“Kevade” filmi režissöörilt Arvo Kruusemendilt, kui ka Eesti Filmi Instituudilt. Nüüd jäi ainult lepingu vormistamine ning koostöö ametlikuks tegemine. Kuna Eesti Filmi Instituudil ei olnud varasemaid kogemusi õpilasfirmaga ning keegi meie tiimist ei olnud too hetk täisealine, siis võttis lepingu sõlmimine juriidiliselt palju aega. Õnneks lahenes kõik hästi ning lepingu sõlmis meie juhendaja. **Autoriõiguste eest tasume 10% toote pealt teenitud kasumist.**

Oktoobri lõpus asusime uurima erinevaid trükitehnikaid. Kaalusime digitrüki, sublimatsioonrüki ning siiditrüki vahel, millest viimane jäi valituks eelkõige kõrge kvaliteedi ja puuvillase särgiga kokkusobivuse tõttu. Digitrükk võis kergesti pesus maha kuluda ning sublimatsioonrüki sai ainult teha polüestersärkidele. Paralleelselt autoriõiguste taotlemisega ja trükitehnika uurimisega, otsisime ka sobivaid t-särke. Uurisime erinevaid variante nii Eestist kui ka välismaalt, internetist ja poodidest. Leidsime firma Gildan, mille üks maaletooja on Tartu trükikoda Feiss. Otsustasime just Gildani pluuside kasuks, kuna nende hinna ja kvaliteedi suhe oli valikutest kõige parem. Alguses tellisime 20 särki - 10 musta ja 10 valget, suurustes S, M ja L.

Sobiva trükikoha leidmine võttis küll aega, aga lõpuks leidsime trükikoha SeriCo OÜ. Särkide ning trükikoha otsimisega samaaegselt tegelesime ka sobivate tsitaatide ja kaadrite leidmisega ning piltide töötlemisega trükkimiseks sobivasse vormi. Selleks kasutasime Adobe Photoshopi tarkvara. See oli meile kõigile uueks ja kasulikuks oskuseks, kuna varasemad kogemused fototöötlustes puudusid.

Jaanuari lõpuks oli valmis esimene särkide partii, millel oli kujutatud tegelased Arno, Teele ja Toots. Tsitaatidena kasutasime „**Kui ma kahte rehkendust ei jõua, teen ühe**” ning „**Kui valetad, saad kolki**”. Tsitaadid valisime eeskätt sooviga kõnetada suurt üldsust.



*Töödeldud kavand “Teele”*

## ÜLE KIVIDE JA KÄNDUDE

Toote ideest lõpliku teostuseni oli pikk ja etteaimamatult keeruline teekond. Eelmainitud autoriõiguste taotlemine osutus oluliselt aeganõudvamaks, kui olime arvestanud. Esimesest saadetud meilist lõpliku lepinguni võttis aega kolm kuud. Samuti osutus proovikiviks sobiva trükikoha leidmine. Aegsasti avanes meil võimalus koostöö trükistuudioga, kelle kontaktid saime tuttavate kaudu. Meile pakutud hinnaalandus ning võimalus trükkida pluusid ise, kasvatas usaldust ja usku sellesse ettevõttesse. Kahjuks ei kandnud see koostöö vilja - esinesid kommunikatsiooniprobleemid ning täitmata lubadused ja tähtaegadest mittekinnipidamised muutusid antud trükikojale omaseks. Seetõttu ei saanud me valmis oma esimest partiid Tartu jõululaadaks, mis oli meile kõige suurem

tagasilöök. Pärast seda langes ka terve tiimi motivatsioon ja entusiasm. Siiski tuli kiiresti otsida alternatiiv, mille leidmine osutus arvatust keerulisemaks lähenevate pühade ja pikkade järjekordade tõttu. Samas oleme kindlad, et see oli üks kõige kasulikumaid õppetunde. Edaspidi teadsime, et **enne olulisi koostöölepeid peaks eelistama näost näkku suhtlemist, et vältida arusaamatusi ja möödarääkimisi.**

Tiimi motivatsiooni langusest saime üle tänu ühisele sõprusele. Võtsime nädalavahetusel aja maha - käisime kinos ja kohvikus, et minna töökeskkonnast eemale. Seejärel seadsime uued tööalased eesmärgid, mille poole püüelda. Analüüsisime, mis olid meie eelnevad vead ning, mida saame edaspidi paremini teha. Näiteks saime aru, et alati tuleb küsida täpset hinnapakkumist, et vältida ootamatusi. Samuti enne uue partii trükkimist läksime uude trükikotta meili teel suhtlemise asemel ise kohale. See osutus väga kasulikuks, kuna meile tutvustati põhjalikult trükitehnikat ning nägime oma silmaga, kuidas eelseisev töö välja nägema hakkab. Mõõtsime koos trükkijaga üle särgid ja kavandid, et selgitada täpselt meie nägemust. Mõistsime, et selline suhtlus on oluliselt efektiivsem kui meilivahetus.

## TOOTEARENDUS

Algusest peale olime üsna kindla kujutluspildiga tulevases tootest, seega andsime endast kõik, et selleni jõuda.

Esimese partii t-särgid olid „Kevade” teemalised. Valisime tsiteeritavateks tegelasteks Tootsi ja Teele ning otsustasime kahe neutraalse värvi, musta ja valge,

kasuks. Musta värvi särgid said nime **“Tootsi Tarkus”** ja valged **“Teele”**. Kuigi jäime särkide tegumoe ning trüki kvaliteediga rahule, leidsime, et tulemus ei olnud siiski ideaalne.

Pidasime oluliseks tuua valikusse meie teise lemmikfilmi „Viimne reliikvia” kavandiga t-särk. Valisime Agnese tegelase tsitaadi **„Meil lobisemise eest palka ei maksta”**.



T-särk “Agnese”. Foto: Mari Ann Selge

Laatadelt saadud tagasisidest tulenevalt otsustasime suurendada särkidel olevate piltide suurust, et pilt kataks täielikult selja. Just vanemad inimesed suunasid tähelepanu trükki mõõtmete suurendamisele, et pilt oleks ka kaugelt nähtav ning tekst paremini loetav. Esimese partii särgil oleva pildi mõõtmed olid 27x20 cm, uutel 34x21 cm.

Uues partiis tõime S, M ja L kõrval valikusse ka **XL suuruse**. Siiski võtsime järgmise partii valikust välja S suuruse vähese nõudluse tõttu. Me otsustasime liikuda *oversized* stiili poole, kuna põhiline klientuur olid noored, kelle seas selline stiil on populaarne. Samuti vahetasime välja särgimudeli - tahtsime, et särgi materjal oleks pehmem ja istuks kehasse vabamalt.

Kevade lähenedes ja klientide suurel soovil, lisandusid värvivalikusse “sand” ning “maroon” ehk beežikas ja punakaslilla toon. Meie rõõmuks leidis eriti sooja vastuvõtu turul toon “sand”.

	<b>Esimene partii</b>	<b>Teine partii</b>
<b>trükk</b>	A4	A3
<b>filmid</b>	“Kevade”	”Kevade”, “Viimne reliikvia”
<b>värvid</b>	must ja valge	must, valge beež ja lilla
<b>suurused</b>	S, M, L	M, L, XL
<b>materjal</b>	kange	pehmem

## MEIE KLIENT

Meie toode on peamiselt suunatud noortele vanuses 15-25, kes kannavad vabaaja t-särke. Märkasime oma sõprade seas, et eelistatakse kanda isikupäraseid graafilisi t-särke, mis eristuvad hallist massist. Just **noored on meie sihtgrupiks**, kuna leiame, et olles ise õpilased, mõistame nende soove kõige paremini ja oskame neid ka täita. Endalegi üllatuseks tundsid laatadel huvi ka vanemad inimesed, kes olid õnnelikud, et nende nooruspõlve lemmikfilmid on taas päevakohased. Ka neid võtsime edaspidi potentsiaalsete klientidena, kuna rahvuslikud t-särgid on siiski mõeldud kõigile. Klient ja tema huvid on meile kõige olulisemad.

## TURUNDUS

Juba algusest peale oli kindel, et meie peamiseks turunduskanaliks on sotsiaalmeedia. Eriti panime rõhku Instagramile, mille välisilme on noori ligitõmbav ja esinduslik. Minimalistlikkus, erksad värvid ja jälgijaskonna kaasamine läbi Instagrami *story*-de said kontol läbivateks joonteks. **Hea sotsiaalmeediaprofiil on ka tulemuslik - 60% müügist toimub just seal.** Oleme nõudlikud postitavate tootepiltide kvaliteedi suhtes, mistõttu tegime igal fotosessioonil koostööd professionaalse fotograafi Mari Ann Selgega ja valisime hoolega sobivad pildistamisasukohad. Modellideks olid meie sõbrad Andrea Jagur ja Robert Paju. Esimene fotosessioon toimus 2. veebruaril Eesti Rahva Muuseumis. Valisime just ERM-i, et rõhutada veelgi meie toote seotust Eesti kultuuriga. Järgmine fotosessioon toimus teise partii valmides 15. märtsil rahvusarhiiv Nooras.

## Konkurendid

Meie peamiseks konkurentideks on kiirmoebrandid nagu Zara, H&M ja Mango. Sellised kauplused on väga populaarsed noorte õpilaste ja tudengite seas, kes ei soovi oma riietele palju raha kulutada. See-eest leiame, et üha enam on hakanud noored hoolima oma riiete materjalist ja päritolust. Oma eelisteks kiirmoekettide ees peame **kõrgemat kvaliteeti ning personaalsemat lähenemist.**

Teisteks konkurentideks peame Eesti tänavamoobrände Wavy Grace ja Kuul, kellega jagame sarnast stiili ja nägemust moest. Tänu populaarsetele sotsiaalmeediakanalitele on nende kõlapind oluliselt suurem, kuid seevastu on nende toodang väga kallis. Meie toode on

taskukohasem ning **pakub nii kultuurilist kui ka emotsionaalset väärtust.**

## Müük

Aprillikuu seisuga oleme **müünud 39 särki**. Seni oleme osa võtnud kolmest õpilasfirmade laadast Tartus, Tallinnas ja Võrus. Olenemata sellest, et toode ei olnud 15. detsembriks, **Tartu õpilasfirmade jõululaadaks** valmis, otsustasime laadal siiski osaleda. Küsisime inimestelt vahetat tagasisidet, saime kasulikke soovitusi, jagasime kontakte ning tutvusime teiste õpilasfirmadega. Reaalne müük toimus kahel järgneval laadal. 9. veebruaril toimunud **Tallinna laadal** osalemine oli meile uus ja võõras kogemus, kuna me ei olnud varem kokku puutunud otsese müügitööga. Kuigi müük oli olemas, peame seda üritust pigem siiski õpetlikuks kogemuseks ja ideede kogumiseks kui kasumlikuks müügipäevaks. Võrreldes Tallinna laadaga, oli märtsis **Võru kevadlaadal** toimuv müük oluliselt efektiivsem just tänu suuremale tootevalikule ja tiimi arenenumale müügiioskusele. Saime meeldiva vastuvõtu osaliseks - Võru kohalikud elanikud kiitsid meie ideed väga. Eriti tegi südame soojaks, kui ostjateks olid teiste õpilasfirmade liikmed. Me usume, et selline toetus ning üksteisele kaasaelamine on ainult positiivne. Kokku müüsimise kolme laadaga 13 särki. Lähitulevikus oleme väga huvitatud osalemast erinevatel täikadel, festivalidel ja muudel avalikel üritustel.

Siiski peame tõdema, et suurem osa müügist leidis aset sotsiaalmeedias, kus meie sihtgrupp on kõige aktiivsem. Kohaneda tuli uute ülesannetega - vajalik on olla **pidevalt kättesaadav ja igapäevaselt aktiivne**, et jälgijaskond

püsiks kursis meie tegemiste, uute pakkumiste ja toodetega. Enamasti kirjutasid kliendid oma soovist meile sõnumitesse, seejärel pakkusime neile erinevaid lahendusi - soovitasime suuruseid ja sobivat kättetoimetamisviisi. Tartus toimus kohaletoimetamine käest kätte, väljaspool Tartut saatsime paki Smartposti pakiautomaatide kaudu. Peamiselt tellisid meilt eraisikud, kas oma tarbeks või kingituseks. Näiteks kingiti üks tellitud t-särk Mihkel Rauale.

## MIDA ÕPPISIME

Kahtlemata on õpilasfirma tegevusperiood õpetlik ja mitmekülgsest arendav mitmes valdkonnas. Kõige enam arenesime kommunikatsioonis - **kellele, millal ja kuidas läheneda**. See oskus aitas meid laadadel klientidega suhtlemisel ning koostööpartnerite leidmisel. Nüüd teame, kui oluline on konkreetne suhtlus partnerluses, sest nii on osapooltel võimalik **mõista teineteise seisukohti ja vajadusi** kõige paremini. Koostöö soodustamiseks ning arusaamatuste vältimiseks tuleb enne olulisi koostööleppeid kindlasti osapooltel näost näkku kohtuda ning arutada läbi eelseisev töö.

Õppisime, et **aega tuleb alati kasutada otstarbekalt** ning mitte lasta tööal vaibuda, oodates koostööpartnerite edasist töökäiku puudutavaid vastuseid. Tihti tuli kirjadele vastuseid oodata nädalaid, mistõttu kogu õpilasfirma tegevus jäi n-ö pausile. Sellise olukorra vältimiseks tuleb alati otsida alternatiive ja mitte jääda liiga kauaks teiste järel ootama.

Siiski olid suurimad eksimused **meie enda kogenematus** ning **ebaproduktiivse**



**ajaplaneerimise** taga. Soovime, et oleksime õpilasfirma perioodi alguses olnud tugevama 'käed külge' mentaliteediga. Liiga pikale veninud tegevusetu algus ning pikk ettevalmistus toote loomiseks hajutas fookust sellest, mis oli oluline - tuua toode kiires korras turule. Nüüd teame, kui tähtis on järjepidevalt kirja panna väikesed eesmärgid, tähtajalised ülesanded, õnnestumised ning ebaõnnestumised. Täpne planeerimine on vajalik, et olla pidevalt kursis firma arenguga ja püsida sihil. Vaadates tagasi oma käänulisele, kuid õpetlikule teekonnale, teadvustame nüüd meeskonna tegevuse nõrku külgi.

Majanduskursuselt kogusime palju teoreetilisi teadmisi ettevõtlusest, mida rakendasime ka praktiliselt. Me oleme õnnelikud, et võtsime õpilasfirma tegemise võimalusest kinni, sest see on andnud meile rohkem, kui oleksime osanud arvata.

## FINANTSTULEMUSED

Õpilasfirmat alustasime algkapitaliga 120€, mille jagasime kolme liikme vahel võrdselt. Algkapital kulus prototüübi valmistamisele, särkide tellimisele ning toote pakenditele. Kuigi alguses üritasime kaardistada tulevad kulutused, siis pidime tõdema, et meil jäi trüki jaoks 56€ puudu. Seepärast võtsime tegevjuhilt Saara Jaanilt laenu. Esimese partii müüsimise ühe kuuga välja ning kasutasime saadud tulu uue partii jaoks.

Palka me liikmetele igakuiselt ei maksa, sest kõik nõustused, et teenitud raha investeeritakse tootearendusse. Õpilasfirma tegevusperioodi lõppedes jaotame kasumi võrdselt liikmete vahel.

Esimese partii särkide hind oli 15€, mis kujunes peamiselt omahinna põhjal. Kuna omahind tõusis teise partii särkide kõrgema kvaliteedi ja nõudluse tõttu, siis tõstisime särkide hinda. Must/valge t-särk maksis 16€ ning värviline 18€.

**Aprillikuu seisuga oleme müünud 39 toodet, millega teenisime 617€.** Tasuvus on 13.7%, mida loodame suurendada õpilasfirma tegevusperioodi lõpuni jäänud kuudega. Oluline on märkida, et õpilasfirma tegevusperioodi lõpus tasume Eesti Filmi Instituudile 10% kogukasumist.

## Kasumiaruanne 1. november 2018- 14. aprill 2019

<b>1. TULUD</b>	617€
<b>2. KULUD</b>	
2.1 Tootmiskulud	526.39€
2.2 Muud kulud	6€
<b>KULUD KOKKU</b>	532.39€
<b>Aruande perioodi kasum (- kahjum)</b>	84.61€

## Bilanss 14.04.2019

AKTIVA	€	PASSIVA	€
1. Raha (pearaamatu kassasaldo)	204.61	1. Võlad	0
2. Materjali varud	0	2. Aktsiakapital	120
3. Põhivara	0	3. Kasum	84.61
<b>KOKKU</b>	204.61	<b>KOKKU</b>	204.61

## “EDASI, KENTUKI POISID!”

Kuigi meie tulevik on lahtine, oleme kindlad, et soovime **pikendada oma õpilasfirma tegevusperioodi ka suveks**. Suvekuudel on kindel soov osaleda erinevatel laatadel, nagu näiteks Pärnu suvelaadal ning Tartu Müürilille täikadel. Samuti tahame suurendada müüki läbi sotsiaalmeedia.

Lähiajal soovime tuua turule ka kolmanda partii. Järgmises väljaandes tahame valikusse lisada uusi filme nagu näiteks “Nukitsamees” ning “Tõde ja õigus”. Hetkel käivad läbirääkimised Tartu Loomemajanduskeskusega, et saaksime oma toote ka sinna müüki, et jõuda võimalikult paljude inimesteni. On rõõm tõdeda, et õpilasfirma loomine kasvatas meis ettevõtluspisikut ning äratas huvi tulevikus ettevõtlusega jätkata.



## ERILISED TÄNUSÕNAD

- juhendaja Ülle Seevri
- mentorklubi läbiviijad Marek Mekk ja Janeli Virnas
- Junior Achievement Eesti
- fotograaf Mari Ann Selge
- meie kliendid
- koostööpartnerid

