



Õpilafirma Võix

Võru Gümnaasium

Juhendajad: Karmo Kurvits ja Andri Tallo

2018/2019. õppeaasta

SISUKORD

Võix-mix mitte!.....	2
Loomislugu & meeskond.....	3
Tootest & stiilist.....	4
Turg & müük.....	5
Reklaam & meedia.....	8
Tulud & kulud.....	9
Areng & koostöö.....	10
Tulevikupotentsiaal.....	11
Täname!.....	11

VÕIX-MIX MITTE!

NIMI

Nime valimisel pidasime oluliseks, et see annaks ettekujutuse tootest ning oleks **meeldejääv**. Säilitasime eestipärasuse tähega „õ“ ning samas täht „x“ andis nimele võõrapärasust. Otsustasime jääda selle nime juurde, kuna leidsime sellele kaasahaarava lööklause: **Võix, mix mitte!**

MISSIOON

Meie missiooniks on tuua klientideni **ainulaadne ja innovaatiline toode**, millega tekitada positiivne emotsioon ning uus ja meeldiv kogemus või määrimisel. Või määrimisel on meile oluline turvalisus, aja kokkuhoid, uudsus ja mugavus, mida proovimegi edasi anda oma tootega.

TOODE

Pea iga inimene lõikab vähemalt kord elus omale noaga sõrme. Noa kasutamine on ohtlik ka lastele. Samuti on tülikas noa pesemine peale igat võileiva tegemist, kuigi kasutad seda ainult ühekordselt. Võix pakub kõigele sellele lahendust. Meie **võipulk** toimib üsna sarnaselt liimipulgale. Ostes meie võipulga jääb tarbijal kodus üle ainult kerge vaevaga pulga põhi üles lükata ja määrada võid otse röstsaiale või pannile.

Meie tootevalikus on maitseid kõigile. Valikus on **magevõi, soolavõi ning kaks maitsevõi varianti: laimi-tilliga ja päiksekuivatatud tomatitega**. Oleme mõelnud ka keskkonnasõbralikkusele, seetõttu otsustasime **100% biolagunevate** pakendite kasuks.



Võipulk (Foto: Eero Vabamäe)

RAHANDUS (16.04.2019, EUR)

Käive: 764.50

Kulud: 455.74

Kasum: 348.76

ÜLDHINNANG TEGEVUSELE

Keegi meie meeskonnast ei osanud eelnevalt arvata, et õpilasfirma protsess võib meieni tuua nii palju edasiviivaid ja meeldejäävaid kogemusi, mis mõjutavad meie väärtushinnanguid kogu eluks. Aja planeerimine, koostöö ja reaalse äriidee genereerimine ning toote turundamine oli väljakutse omaette. Idee elluviimiseks otsisime parima variandi turul olevatest biolagunevatest pakenditest, katse-eksituse meetodil leidsime sobivaima või ning kujundasime välja meile omase stiili nii pakendi kui firma tervikliku väljanägemise jaoks. Võixi **maitsevõi variandid on kõik valminud käsitööna**. Suurt pühendumist nõuab ka tordipritsiga pulkade täitmine. Laatadel oleme saanud **auhindu innovatiivsuse, turunduse kui ka eduka müügistrateegia eest**. Miks mitte?

LOOMISLUGU & MEESKOND

ÕPILASFIRMA LIIKMED

Õpilasfirma Võix on loodud ettevõtliku **naiskonna** poolt, kes kõik julgevad unistada suurelt. Meie liikmeteks on kolm tegusat noort: Claudia, Laura-Maria ja Keissy. Jagasime **igale liikmele kaks ametialast märgistust**, kuna tahtsime, et kogu õpilasfirma protsess kulgeks edukalt ja plaanipäraselt. Tööülesanded firmas valiti kiirelt, sest teadsime kohe, kes millisele ametile kõige paremini sobib, arvestades isikuomadusi ja isiklikke soovide. Samuti pidasime silmas eelnevaid kogemusi ja oskusi. Nii saime olla kindlad, et igaüks pühendub oma kohustustele täielikult.

Tegev- & tootmisjuht Keissy Kurg:

Hea tegev- & tootmisjuht on see, kes oskab lahendada kõik probleemid ja korraldada kogu firma tegevuse sujuvalt. Keissy tundus selleks sobivat oma **kindlameelsuse ja otsese väljaütlemise** poolest. Samas on ta on rahumeelne ning koos teiste **juhiomadustega** sai võimalikuks firma edukuse saladuse tagamine- omavahelise koostöö sujumine. Keissy tuletas kõigile aeg-ajalt meelde meie võimekust ning tema heas mõttes egoistlikkus ja uhkus aitasid meie õpilasfirmal teiste samasuguste seast välja paista.

Turundus- & disainijuht Laura-Maria Kasak:

Hea turundus- & disainijuht on **loominguline, ambitsioonikas ja uuendusmeelne**. Laura-Maria on meist seda kõike ja rohkemgi veel. Tal on silma alates firma tervikliku ja kaasaegsest väljanägemisest kuni laatadel boksi

disainini. Parima logo ja pakendi disaini saime otsustatud tänu Laura-Maria **otsustuskindlusele**. Ta on väga soe ja sõbralik, mis on heaks eelduseks klientidega suhtlemisel ning toote turundamisel.

Finants- & müügijuht Claudia Kõivoste:

Hea finants- & müügijuht on **täpne, konkreetne, arukas ja edasi pürgiv**. Claudia sobib väga hästi toimetama arvudega ning hoolitsema firma rahaasjade eest. Raamatupidamise usaldasime Claudiale oli kohene otsus, kuna on meist kõigist **tugevaim matemaatikas** ning võimalik, et tema tuleviku amet on just sellel erialal. Claudia oli vahepeal ka tegev- ja disainijuht, kui teistel ideed otsas või kimbatus kallal. Oma **motiveeritusega** tõi ta teistes firmaliikmetes välja parima ning suunas tagasi õigele teele. Ta on säravsilmnene ning **rõõmsameelne suhtleja**, mida märkasid ka kliendid, mille tõttu said müüdnud mitmed toode ja pälvitnud parima müügistrateegia eriauhind.



Võixi meeskond (vasakult): Keissy Kurg, Claudia Kõivoste, Laura-Maria Kasak (foto: Arvo Meeks)

ÕPILASFIRMA SÜND

Esialgu polnud me veel keegi kindlad, millist õpilasuurimust või praktilist tööd

soovime 11.klassi kohustuslikus korras teha. Kuna oleme kõik aktiivsed teismelised, siis mõistsime ruttu, et **meie tahe on pigem luua midagi praktilist ja üheskoos**. Meile kõigile meeldib alati olla eriskummaline ning me ei lähe kunagi lihtsamat või turvalisemat teed. Seega olime kindlad, et õpilasfirma kasuks otsustame juhul kui leiame **omapärase toote idee**, milleks osutus võipulk. Motivatsiooni teha õpilasfirmat andis ka Võru Gümnaasiumi eelnev ettevõtlikkuse laialdane õhutamine ja rõhutamine. Mõte alustada õpilasfirmat tundus meile kõigile põnev ja väljakutseid esitav, milleks see ka oli.

TOOTE IDEE SÜND

Teadsime juba õpilasfirma protsessi alguses, et tahame luua midagi uuenduslikku ja samas loodussõbralikku. Esimese ideena paelus meid mõte teha biolagunevaid mähkmeid, kuid tõdesime, et õpilasfirmana puudub meil selleks piisavalt ressursse ja teadmisi. **Tee võipulgani viis meid reaalne vajadus toote järgi**. Võipulga tarvidust märkas esimesena oma venna pealt Claudia, kes jagas oma mõtet kiirelt teiste liikmetega. Uurides teema kohta lähemalt internetist, leidsime, et Hiinas on taolisi asju küll müüdnud, kuid üldjuhul plastikust. **Otsustasime võipulga trendi laialdaselt tuua Eestisse ja seda biolagunevas pakendis**.

TOOTEST& STIILIST

VÕIXIST ROHKEM

Meie võipulk sobib üldiselt soojematele pindadele, sest **kasutame vadakuvõid**, mis külmkapist võttes üsna tahke on. Kuid kui lasta võipulgal natuke toatemperatuuril seista, saab võid määrda edukalt ka

tavalisele saiale või leivale. Kui meie täidetud võipulk tühjaks saab, on võimalik seda ise uuesti täita. Pakume **võipulki nelja erineva maitsega**, mis jätab kliendile valikuvõimaluse. Algselt mahutas võipulk 70g võid, hiljem 90g.

Võipulk on **innovaatiline**, sest see erineb seni müüdnud pulkadest: meie toode on tehtud **100% biolagunevast materjalist** ehk pole valmistatud plastikust, mis reostaks loodust. Tihti jääb inimestele mulje, et tegu on lihtsa papptoruga, kuid tegelikkuses on kogu **toote sisu niiskuskindel, mis ei lase võil laiali lekkida**. Lisaks oleme järginud keskkonnasõbralikku mõtteviisi meie visiitkaartide näol, mis on valmistatud Räpina Paberivabriku taaskasutuspaberist.



Firma visiitkaardid ja stiil (Foto: erakogu)

STIIL

Eesmärgiks oli välja töötada firma tervikpilt, mis annaks mõista, et müüme loodussõbralikku toodet. Otsustasime **neutraalsete toonide ja minimaalse stiili** kasuks. Panime paika põhivärvid: **kollane, pruun, must**. Nende omadustega oleme kujundanud tootedisaini, sotsiaalmeedia

välimuse, meie endi riietuse, visiitkaardid ja plakatid.

Lasime kujundada Võixi logo järgides meie stiili põhimõtteid. Meie mõtet aitas teostada Laura-Maria lähituttav Talis Taim, kes on sellel erialal kogenenud. Logosid valmis kaks varianti: üks koos hüüdlausega, teine ilma. Menukamaks osutus hüüdlausega versioon „**Võix-mix mitte!**”, sest see läheb hästi riimi ja on omamoodi lõbus. **Logos on kujutatud i-tähte võipulgana, mis annab aimu meie tootest.**

Kõik graafilise disainiga seonduva aitas meil luua Liis Kipper. Tema abiga **leidsime alati parima materjali, millele visiitkaardid, toote etiketid või plakatid printida, et olla vastavuses meie tootega-biolagunev.** Stiili säilitamiseks kasutasime põhivärve.

Riietuse ja sotsiaalmeedia osas lõime ideaaliks kasutada pigem pruunikaid värve. Meeskonna väljanägemise puhul otsustasime, et **hoiame kulusid kokku ühisriietuse tellimise pealt** ja loome tervikliku ilme endi riietega. Oleme saanud palju positiivset tagasisidet ühtse väljanägemise eest. „**Näete välja nagu kolmikud,**” oli üks klient hämmingus.

TURG & MÜÜK

SIHTRÜHM

Ajapikku saime aru, et meie toode läheb enim peale **noortele, keskealistele ja lastega peredele**, kuna see on kaasaegne ning seda on lastel põnev ja ohutu kasutada. Samuti on kliendid leidnud, et see oleks naljakas ning omalaadne kingitus tutvavatele.

MÜÜGISTRATEEGIA

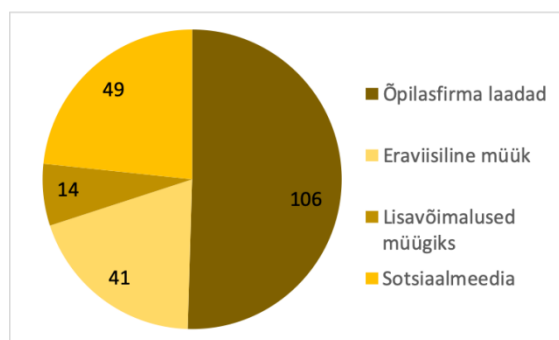
“**Tulge tutvuge meie tootega: võipulk!**”- just see lause oli esimene mida kasutasime inimeste huvi äratamiseks meie toote vastu. Lauses tõmbas inimesi ligi sõna “**võipulk**”, sest see oli nende jaoks esmakordne kuulmine. Nii mõnelgi tõusid põsesarnad, sest toode tekitas korraga palju küsimusi. “**Misasi? Võipulk? Mis see veel on?**” oli paljude reaktsioon, mida oli tore ja naljakas kuulda. Tihti peale oligi just see lühike toodet kirjeldav sõna jäälõhkujaks kliendi ja meie vahel. Võitnud kliendi tähelepanu, tutvustasime toodet uhkelt, soravalt ja suure innukusega.

Esimene laad Pärnus andis meile õppetunni arendamiseks oma müügioskust, sest see oli meie nõrgim külge. Pärast laada pidasime plaani, kuidas müüki suurendada ühe meie juhendaja Andri Talloga, kes soovitas meil teha **reklaamvideo, mis tutvustaks klientidele meie toodet.** Nii sündiski koostöös juhendajaga tore lapsesõbralik video. See tõstis meie müüki edasistel laadadel mitmekordselt. Kliendid tõdesid ka ise, et tänu videole tekkis neil võipulgast parem kujutlus. Aja jooksul arenes märkimisväärselt meie enda müügioskus. **Kui algselt oli meie jaoks võõras püüda inimeste tähelepanu, siis nüüdseks on see meile harjumuspärane.** Taipasime, et tähtsaim on julgus ja pealehakkamine. Oli olukordi, kui meie müügilaua ette kogunes nii palju inimesi, et tootest tuli korraga rääkida kogu grupile.

Võixi tiimi vaeva ja hüppelist arengut müügivaldkonnas pandi tähele kahel õpilasfirma laadal. **Oskuslik müügi-strateegia tõi meile auhindu** nii Tartu kui ka Tallinnas toimunud Eesti õpilasfirma laadal.

MÜÜK

Kõige rohkem tooteid oleme maha müünud õpilasfirmade laatadel. Peale selle oleme lisavõimalusi müügiks otsinud erinevate laatade, ürituste ja kohviku näol. Tuttavatele oleme tooteid müünud ka käest kätte ehk eraviisiliselt. Mitmed on tee meieni leidnud tänu meie aktiivse sotsiaalmeedia ja Võixi kajastamise tõttu erinevates meediaväljaannetes. Iga laat ja üritus on meile andnud omamoodi kogemuse.



Joonis1. Müügikanalid

“PÄRNUMAA JÕULUD”PÄRNU KESKUSES

Tegu oli firma esimese laadaga. Me ei osanud arvata kuidas täpselt oma tootega silma paista ja seda edukalt müüa, kuid andsime endast parima. Kõigil liikmetel **puudus eelnev kogemus müügitöoga**, seega müüsimise laadal kokku vaid viis toodet. Müügikoht oli hea, aga miinuseks oli kitsas vahekäik, mis jättis inimestele vähe ruumi liikumiseks. Seetõttu oli raske eristada laadale uudistama tulnuid ning lihtsalt läbikäijaid. Kuna toode on innovaatiline ja seni inimestele tundmatu, oli toote põhimõtte selgeks tegemine aeganõudev. Kehv müük andis meile õppetunni. Peale laata arutasime tekkinud probleemist juhendajatega. Koos jõudsim arusaamani, et müüki edendaks reklaamvideo, mis aitaks klienti ja toodet

siduda, tekitades parema ettekujutluse tootest. Ka meie endi julgust oli juurde vaja.

Kokkuvõtteks läks siiski hästi ja lahkusime hea tunde ja positiivse esmakogemusega. Žürii silmis oli meil **laada kõige innovaatilisem toode** ning pälvisime selle eest oma esimese auhinna.

ÕPILASFIRMADE JÕULULAAT TARTU KAUBAMAJAS

Võixi teine laat kujunes edukamaks. Olime paremini häälestatud võrreldes eelmise laadaga, seega ka **enesekindlamad**. Müügiga alustasime juba enne ametliku laada algust, kuna tahtsime seekord end maksimaalselt proovile panna. Keegi ei oodanud nii menukat müüki. Kaasa aitas ilmselt jõulude lähenemine. Mitmed kliendid ütlesid, et ostavad Võixe just kingiks ja jõululauda. Osteti pigem mitmekaup, mis lähendas meid läbimüügile. Olime **mõelnud enda jaoks läbi müügistrateegia** ehk millega äratada inimestes tähelepanu. Panime paika, kes mida tootest räägib, kuidas vastata korduma kippuvatele küsimustele ning kes majandab rahaga. Tartu laat oli esimene, kus saime kasutada oma värskelt valminud videot. Inimesed täheldasid, et seda vaadates tekkis neil justkui arusaam ning vajadus toote järele. Laste seas kerkis õhku äratundmisrõõm, kuna video peategelane oli just nende vanune. Klientide tung aina kasvas ning juba **kaks tundi enne laada lõppu olid kõik võipulgad välja müüdud**. Edasi jätkasime inimestele visiitkaartide jagamist, õhutades võtma meiega ühendust sotsiaalmeedias. Laat õpetas meile koguse planeerimist ja inimestega suhtlemist. Mõistsime, et kui hoiame alles sellise meelestatuse ja positiivsuse, siis saadab meid edu. Tartu

laat tunnustas Claudia pingutust müügimehena **“Särava laadatähe” auhinna**ga, mille üle olime väga rõõmsad.

EESTI ÕPILASFIRMADE LAAT ROCCA AL MARE KESKUSES

Laat, mis kujunes müügilt kõige edukamaks ning oli ühtlasi suurim, millest seni oleme osa võtnud. Kuna see oli juba meie kolmas laat, olime veelgi rohkem valmistunud ja **paigas olid kõik detailid**: müügistrateegia, kujundus, liikmete tegevused. Esimest korda saime kasutada plakateid, mille kohta kuulsime hulga kiidusõnu. Plakatil kasutasime pilti tootest, mida näeks juba eemalt vaadates. Võtsime endale **väljakutse osaleda sealsel innovatsioonivõistlusel** ning pälvisime selle eest nominatsiooni kolme uuendusmeelseima õpilasfirma hulgas. Omamoodi väljakutseks kujunes ka **esmakordne kogemus rääkida meie tootest võõrkeeles**. Sellist olukorda polnud me eelnevalt läbi mõelnud, kuid esmase ehmatuse järel abistasime üksteist ning koostööna saime kogu vajaliku info edasi antud. Edaspidi olime juba võõrkeeles rääkimises pädevamad. Meie müügiioskusi peeti parimaks pea 200 osalenud õpilasfirma seast ning pälvisime **parima müügistrateegia preemia**.

VÕRU ÕPILASFIRMADE KEVADLAAT

Nagu ka teised laadad oli kohalik õpilasfirmade kevadlaat meie jaoks edukas. Kuigi laatadest oli tekkinud pikem paus, olime siiski minekuvalmis ja ootusärevuses, kuna toimumiskohaks juhtus meie endi **kodulinn Võru**. Oli meeldiv kogemus näha ja kuulda kodukandi inimeste suurt toetust. Kuna **Võixi osalemisest andis eelnevalt teada ka „Lõuna-Eesti Postimees“**, ütlesid paljud

kliendid, et just meie pärast nad tulnud olidki. Toode ei vajanud isegi pikemat seletamist. Pulgavarude puudumise tõttu, saime kaasa võtta ainult 27 võipulka. Tooted said juba esimeste tundidega otsa. Mitmedki tulid pärast veel võipulkade järgi küsima. Kahjuks aga olid need hetkeseisuga viimased tooted. Lohutasime kliente, et uued toorikud on Eesti poole teel. Nii mõnigi klient soovis broneerida Võixe juba ette. Peale laata taipasime taaskord, et järgmiste müümiste korral peame hakkama paremini planeerima, kui palju tooteid peaks kaasa võtma, et nõudlus ja pakkumine läheneks tasakaalule.

RAHVUSVAHELINE

ÕPILASFIRMADE FESTIVAL RIIAS

Riia laadaks ettevalmistumine sujus pingeliselt, kuna esinesid **tarneprobleemid**, mille tõttu polnud me enam kindlad, kas saame oma tooteid Riiga müügile kaasa võtta. Olukorra aitas lahendada Kodukosmeetika OÜ, kes oli nõus osa oma deodorandi pakenditest meile müüma. Juhtum andis meile õppetunni, et peame tooteid edaspidi aegsamalt ette tellima ja arvestama ootamatute olukordadega.

Laat toimus Domina kaubanduskeskuses, mis oli küllaltki suur aga saime üpris hea müügikoha, kus liikus rahvast keskmisest rohkem. Eelnevalt lasime laadapäevaks teha uued **värvikirevad plakatid**, kuhu lisasime inglisekeelsele tekstile lisaks ka lätikeelse, mis kohalikele klientidele silma jäi ja toodet uudistama kutsus. Laadal näitasime müügiplatsil esmaskordselt Võixi uut kvaliteetsemat reklaamvideot. **Laada algus oli pisut närvesööv keelebarjääri tõttu**, kuid selle võimalikuks vältimiseks olime ennetavalt valmis mõelnud toodet tutvustavad tekstid

inglise ja vene keeles. Esimesteks klientideks olid kohtunikud, kelle peal saime oma ettevalmistused müügitöös kohe proovile panna. Harjumine võõrkeele kasutamisega toimus ruttu ning edasi tuli jutt välja juba soravamalt. Laadapäevaks osutus kolmapäev, mille tõttu ei liikunud rahvast nii palju kui teistel õpilasfirma laadadel, kus oleme osalenud. Sellegipoolest saime paljudega oma ideed jagada ja vastutasuks häid kiidusõnu. Õhtusel galal olime ärevil, sest lootsime, et meie tööd on ehk tähele pandud. Pälvisime **kaks nominatsiooni**: parim müügistend ja JA õpilasfirma programmi vilistlaste potentsiaaliauhind. **Võitsime parima reklaamvideo preemia**, mille peale olime suuresti panustanud. Terve kolme päeva pikkune festival oli kindlasti üks meeldejäävamaid kogemusi kogu õpilasfirma programmist ning oleme saavutatu üle väga rõõmsad.

MUUD OSALEMISED

Meie tooted olid 2018. aasta detsembrist müügis mõnda aega ka kohvikus Muffin, kuid väikese läbimüügi ja kohviku omaniku vahetuse tõttu otsustasime alates märtsist koostöö lõpetada. Veebruaris müüsimise oma tooteid **Tartu toiduturul ja Tallinnas Mustamäe Keskuses EV100 laadal**.

Märtsis võttis meiega ühendust MELT peakorraldaja Eve Kärner, kes kutsus meid osalema 9. aprillil **MELT Innovatsiooni-foorumil Tallinnas**. Olime pakkumisest koheselt huvitatud, kuna vähestele pakuti tasuta kohta *showcase* alal osalemiseks. Teadsime, et üritusele tuleb palju investoreid ja ettevõtlike inimesi, kellega tutvustest võiks meil edaspidi kasu olla. Samuti soovis **ürituse toidlustaja Tervise catering pakkuda meie võipulki**

lõunalauas, mis oli mõeldud tervelt 400-le inimesele. Foorumil osales palju inimesi, kelle prioriteediks oli samuti loodus-sõbralikkus, seetõttu hinnati meie pingutust parema tuleviku poole kõrgelt. Paljud foorumi külastajad kiitsid õpilasfirma üldideed ning uskusid ja lootsid, et **võipulk on kindel tulevikutoode poelettidel**.

REKLAAM & MEEDIA

Sotsiaalmeedias oleme püüdnud juba algusest saadik võimalikud aktiivsed olla. Soovime, et meie jälgijad oleks kõige uuega kursis, mida ette võtame ning kuhu plaanime müüma minna. Esmalt tegime Võixile **Instagram'i konto**, kuna see on üks suurimaid sotsiaalmeediaplatvorme, mida üha enam kasutatakse ning just läbi selle levib informatsioon kiirelt, eriti noorte seas. See oli meie esimene samm reklaamimaailma. Toote idee sai palju kiitust ja tähelepanu juba esimese postitusega. Peale Pärnu õpilasfirmade laata mõistsime, et ei piisa ainult Instagramis aktiivne olemisest, kuna suur osa potentsiaalsetest ostjatest ütlesid, et kasutavad ainult Facebook'i. Seega järgmise sammuna tegime õpilasfirmale **Facebook'i konto**. Selleks, et meie toode ja firma koguks rahva seas veelgi rohkem tuntust, **korraldasime veebruari lõpus sotsiaalmeedias loosimängu**. 1. märtsil naeratas kolmele võitjale loosiõnn. Võitja sai endale neli eri maitsega võipulka. Kahjuks saime võipulgad kohale toimetada ainult kahele võitjale, kuna kolmas võitja ei vastanud meie kirjadele. Tore oli näha võitjate siirast rõõmu paki kohaletoimetamisel.

Tänu laadadele ja sotsiaalmeediale oleme loonud mitmeid kasulikke kontakte, kes on

meie toodet reklaaminud enda sotsiaalmeediakanalites. Nagu näiteks “Rikkaks saamise õpiku” autor Jaak Roosaar, Eesti Piimandusmuuseum ja palju teisigi. Iga uus mõte või hea emotsioon annab meile innukust ja tahet edasi pingutada.

“Õpilasfirma kutsub röstsaiale võid määrima mitte noaga, vaid võipulgaga!”. Sellise üleskutsega asetses Võix märtsikuu algul Lõuna-Eesti postimehe esilehel. Uudis levis nii sotsiaalmeedias kui ka paberkanalitel kiiresti, tuues meieni palju kiidusõnu. Mõne aja möödudes, kui müüsimise oma tooteid Võrus õpilasfirmade kevadlaadal, tabas paljusid uusi kliente tundmisrõõm just tänu artikli kajastusele ning soovisid ka oma käeläbi võipulga ära proovida.

TULUD & KULUD

Tegevusaasta alguses jagasime aktsiakapitali 60 eurot aktsionäride vahel võrdselt. Esimese 50 toote müügile toomine osutus oodatust kallimaks, kui eelnevalt planeeritud. Algkapitali tõstmiseks andis osanik Claudia Kõivoste firmale 40 eurot võlgu, hiljem tasuti võlg müügitulust. Praeguse seisuga oleme maha müünud 210 võipulka, teeninud nii kokku 764.50 eurot. Õpilasfirmat luues otsustas Võixi tiim, et **kogu teenitud kasum jagatakse õpilasfirma tegevuse likvideerimisel võrdselt** kõigi aktsionäride vahel.

Võipulga omahind oleneb sellest, kui palju tooteid oleme korraga tellinud. Näiteks tellides korraga 50 pulka ja lisades tavaline või tuleb toote omahinnaks 1.44 eurot ning 100 pulga puhul 1.11 eurot. Kuna kõik maitsevõi variandid on tehtud käsitsi, siis sõltub ürdivõiga täidetud pulga hind

vastavalt sellele mis hinnaga poest vajalikke tooraineid oleme soetanud. Laimi-tilli võipulgale lisandub keskmiselt juurde 0.18 eurot ja päiksekuivatatud tomatitega võile 0.23 eurot. Omahinna kõikumist arvesse võttes otsustasime, et mõistlik toote müügihind on tavalisel ja soolavõiga pulgal **3.50 eurot** ning maitsevõipulgal **4 eurot**. Hinna mõistlikkusele andsid kinnituse kliendid.

Kasumiaruanne (EUR) 01.11.2018-16.04.2019

TULUD KOKKU	804.50
Muud tulud	40.00
Müügitulu	764.50
KULUD	
Tootmiskulud	305.74
Turundus	93.00
Muud kulud	57.00
KULUD KOKKU	455.74
Aruandeperioodi kasum	348.76

Bilanss (EUR) 16.04.2019

AKTIVA		PASSIVA	
Raha	408.76	Võlad	0.00
Materjal ja varud	0.00	Aktsia-kapital	60.00
Põhivara	0.00	Kasum	348.76
KOKKU	408.76	KOKKU	408.76

Finantsjuht:

Juhendajad:

ARENG & KOOSTÖÖ

MEESKONNATÖÖ

Meeskonnana oleme kogemuste võrra rikkamad ning oma firma loomiseks oleks justkui eeldus olemas. Kindlasti nii mõnigi meist tegeleb tulevikus ettevõtlusega või on muudmoodi ärimaailmas sees. Kõigi meelest **enim arenenud isikuomadus on julgus** – niivõõrastega suhtlemises, loominguline olemises, uute asjade katsetamises ning eneseväljendamises. Oluline oli paika saada ka oskuslik ajaplaneerimine, millest mõnikord pisut vajaka jäi. Alguses olime mures toote “agressiivse” müümise pärast, kuid tänu juhendajatele ja kogemustepagasi suurenemisele sai ka see hirm ületatud. Juba meeskonda kokku pannes ei kahelnud me keegi üksteise võimekuses. Tunname üksteist juba põhikoolist ja oleme külge külge kõrval olnud mitmeid aastaid. See tähendab, et üksteisega tuntakse mugavalt ning on lihtnesuhelda. Teisest küljest nagu ikka, kui ollakse üksteisega harjunud on, väljaütlemised eriarvamuste korral teravamad, kuid see aitabki kaasa eduka firma toimimisele. **Koos töötamine hiliste õhtutundideni ühise eesmärgi nimel lähendas meid veelgi.** Usume, et õpilasfirma loomine on „üks kord elus“ võimalus, kuigi see on lihtsustatud versioon päris firma loomisest, annab see siiski väga hea aimduse ärimaailmast. Oleme tänulikud kogemustepagasi eest, mis aitab kaasa meie tulevikuplaanide realiseerimisele.

ÕPILASFIRMA ARENG

Õpilasfirma perioodi vältel on olnud meil kasutusel **kaks erinevat tootedisaini**. Esialgu kasutasime toote peal ainult logo klepsu, kuid aja jooksul mõistsime, et sellest jääb väheks ning töötasime välja

uue **mitmekeelse täiustatud infoga toote etiketi**. Pidasime seekord rohkem silmas kattuvust biolaguneva tootega ning otsustasime pabermaterjali kasuks.

Esimesed 200 toodet mahutas 70g võid. Tarneprobleemide tõttu pidime otsima uue lahenduse, nii leidsime käepärasemad pulgad, mis mahutavad 90g võid. Pakend säilitas endiselt oma biolaguneva missiooni. Toote hind püsis sama, kuna omahind oluliselt ei muutunud. **Juhuslikult tekkinud tootearendus osutus klientidele meeldivaks, seega langetasime otsuse võipulki ka edasipidi toota uuenenud pakendis.**

ÕNNESTUMISED JA RASKUSED

Kogu õpilasfirma teekonna jooksul on olnud Võixil **kaks suurimat raskust**: toote väljatöötamine ja koostöö leidmine. Meeskonnaühtse edasipürgiva jõu tõttu sai neist esimene alati üsna kiirelt lahenduse. Kõige pingerohkem oli **tarneprobleem**, kuid sellegi saime viimasel hetkel oodatust paremini lahendatud. Suurimaks katsumuseks ilmselt kujunes **koostööpartnerite leidmine**. Saatsime motivatsioonikirja mitmetele võitootjatele nagu näiteks Valio, E-piim, Tere. Vastupidiselt ootustele saime aga negatiivsed vastused või lubati meie taotlus edasi saata ja ühendust võtta, mida kahjuks ei tehtud. Põhjenduseks toodi, et sponsorlusrahad on firmadel juba jaotatud või vajatakse aega mõtlemiseks. Kuid **usume, et igas halvas on alati midagi head**. Iga saadud kogemus kasvatas meid ja pani mõistma, mida olime teinud valesti ning mida saaks teha paremini.

Positiivseid asju ja õnnestumisi oli palju ning iga väiksema hea sõna klientide, juhendajate või toetajate poolt andis

motivatsiooni edasi püüelda. Kõige uhkemad oleme seni saanud auhindade üle. On meeliülendav olla märgatud ja **tunnustatud laataldel**, kus osaleb õpilasfirmasid üle kogu Eesti. Samuti

võimalus osaleda **Riias toimuval rahvusvahelisel õpilasfirmade festivalil ja MELT Innovatsioonifoorumil** kinnitab meile, et **oleme oma tegemistega õigel teel**.

Raskuste ületamine

RASKUSED	ÜLETAMINE	ÕPPETUNNID
Toote väljatöötamine: - Soodsa ja kvaliteetse või leidmine - Sobiva pakendi leidmine - Tarneaja pikenemine	- Kasulikud tutvused - Lisainformatsiooni otsimine internetist - Ühtne meeskonnatöö - Lootus, ettevõtlikkus - Vastutulelikud kliendid ja firmad	- Alati leidub igale olukorrale lahendus - Aja planeerimine - Tuleb säilitada positiivsus ja tahe, nii saadab sind edu
Koostöö leidmine: - Aeganõudev - Negatiivsed vastused - Omahind kallim	- Järjepidevus - Tahtejõud edasi pingutada - Ei lasknud end heiduta	Iga äraütlemine on vajalik samm soovitud tulemuseni jõudmiseks

TULEVIKUPOTENTSIAAL

Võixi potentsiaali ärimaailmas tunnetame ka ise. Oleme kindlad, et võipulk on asi, mis peagi kogu Eesti vallutab. Samas pole me veel võtnud seisukohta tuleviku osas: kas lõpetada tegevus juunis või luua õpilasfirma osaühinguks. Oleme veendunud, et **meile kõigile on koht ärimaailmas**. Alustama ei peaks päris nullist, kuna õpilasfirma loomine on andnud meile selleks algtõed. Ühtlasi oleme aru saanud, mida tähendab firma jätkusuutlik areng. Vaja on järgi mõelda, kas ilma kogu aeg toetava meeskonnata ja juhendajateta sama konkurentsivõimelised oleksime. Kindlamad otsused teeme maikuu lõpus, kui oleme läbinud kõik eesootavad üritused, mille põhjal otsustada. Kindlasti mõjutab meie otsust ka tulemus Eesti parima õpilasfirma finaalkoostlusele. Teisest küljest aga oleme

üsna kindlad, et **jääme võipulki peresisese kasutama** ning võimalik, et ka tuttavate ja sugulaste nõudlused saavad täidetud.

TÄNAME!

- Juhendaja Karmo Kurvits
- Juhendaja Andri Tallo
- Logo disain Talis Taim
- Disain Liis Kipper
- Toote pakend Kodukosmeetika OÜ
- Meie pered

