



Õpilafirma Pulbrimeistrid

Tartu Jaan Poska Gümnaasium

Mentor: Georg Kaasik

Juhendaja: õp Vahur Lell

2019/2020

## SISUKORD

Lühidalt.....	2
Loomine.....	3
Struktuur.....	4
Tootesortiment.....	5
Turundus.....	6
Pürgimine suurde liigasse.....	8
Areng.....	9
Finants.....	10
Tulevik.....	11

## PULBRIPOISTE MISSIOON

ÕF Pulbrimeistrid **missioon on täita Eestis olev popkorni maitseainete turunišš**, tehes maitseained kättesaadavaks igale inimesele. Seejuures on eesmärgiks ka ühendada inimesi läbi filmiõhtute ja pakkuda meeldivaid maitseelamusi. Ostes meie tooteid, tekib himu seda ka sõprade või perega jagada ning nii sünnivadki mõnusad filmiõhtud.

## TOOTEST

Hetkel on meil **valikus kolm erinevat maitseainet**, mis on klientide tagasiside põhjal palju isuäratavamad ning mahedamad, kui kinos pakutavad maitseid. Maitsetele mõtlesime eraldi nimed, et need klientidega paremini suhestuksid - **Temperamentne Burrito**, **Muhe Sibul** ning **Magus Amps**. Väiksema koguse ostmiseks (50g) pakendasime tooted paberkottidesse ning suurema koguse (150g) jaoks pakume maitseid purkides.

## FINANTSKOKKUVÕTE

<b>Käive</b>	<b>1 070,00€</b>
<b>Kulud</b>	<b>659,94€</b>
<b>Kasum</b>	<b>410,06€</b>
<b>Laoväärtus</b>	<b>730€</b>

*Finantstulemused 04.04.2020 seisuga*

## KUHU OLEME JÕUDNUD

Oleme välja arendanud kolm maitseainet, mis on lausa nii head, et paljud kliendid tahavad juba laadal kogu meie degusteerimiseks mõeldud popkorni niisama ära süüa. Oleme kasvatanud endale **suurima jälgijaskonna Instagrami õpilasfirmade seas** ning meil on tekkinud ka püsikliendibaas. Vähem kui nelja kuuga oleme müünud üle 200 toote ning see arv kasvab iga päevaga. Samuti oleme püüdnud **Apollo kino tähelepanu**, kes oli huvitatud meie pulbritest. Oleme toetanud kolme üritust oma toodetega, pannes välja auhindu üritusel osalejatele keskmiselt 20€ väärtuses. Tartu laadal läks meil nii hästi, et ka viieks minutiks ei saanud me endale puhkepausi lubada ning **viie tunniga suutsime müüa rekordiliselt 85 toodet**.



*Pulbrimeistrite popkorni maitseained. Pilt: M. Kovalik*

## NIME OTSINGUL

Nime mõtlemine oli meie jaoks küllaltki raske ülesanne, sest teadsime, et **disainil ja nimel on suur mõju meie eduloole**. Panime paika, et nimi peab olema eestikeelne, sest lõime firma Eesti turu jaoks ning samuti võiks see kuidagi meie tootega seostuda. Juhtus, et ühel pühapäeval sattus Karl vaatama kokasaadet „Meisterkokk” ning seepeale välgatas tal pähe idee panna ka õpilasfirma nimesse meistrid. Leidsime, et nimi võiks hästi inimestele kõlama jääda ning nii tekkiski nimi Pulbrimeistrid.

## ÕPILASFIRMA LOOMINE

Meie tootearendusjuht, Karl, on suur popkorni maitseainete fänn ning **käis keskmiselt kolm korda kuus kinos just selleks, et saaks filmi kõrvale pakutavale popkornile peale raputada maitseaineid**. Kuna kinos pakutav popkorn on hirmus kallid, siis hakkas Karl ise otsima odavamaid lahendusi kinole sarnase popkorni saamiseks. Tema üllatuseks ei leidnud ta maitseaineid popkornile Eestis mitte kuskilt. Vahepeal läks mööda mitu aastat, kui tema juurde tuli ettevõtluse tunni pinginaaber Rasmus, kes käis välja idee teha õpilasfirma ning võtta tiimi ka Hugo. Karl oli nõus ning käis välja oma kauaaegse idee hakata tootma popkorni maitseaineid, kuid see ei kõitnud teisi liikmeid ega juhendajat piisavalt ning idee jäi esialgu tahaplaanile. Järgmised mitu nädalat olid vaiksused ning kellelgi mingeid ideid ei tulnud, kuid siis tuli meie juurde Freddy, kellel oli mõttes

mitu ideid. Paraku ei olnud ta endale tiimi leidnud. Kuulasime ära Freddy ideed ja otsustasime ta enda õpilasfirmasse võtta. Peale Freddy ideede kuulamist tekkis arutelu, kus otsustasime lõpuks siiski popkorni maitseainete tegemise kasuks.

## IDEEST TOOTENI

Tootearendusjuht sai indu mehest, kes alustas maitsete tegemist samuti kodustes tingimustes maitseid kokku segades, kellest nüüd on saanud maailma suurim popkorni maitseaineid tootev firma, Kernel Season's. Karl võttis ohjad enda kätte ning ostis poest maitseaineid, mis võiksid ideeliselt sobida popkorni peale. Seejärel kutsus enda juurde kõik liikmed, et sobitada kokku erinevaid maitseid. Mõistsime, et sellised kokkusaamised pole just eriti efektiivsed ning otsustasime, et tootearendust jätkab Karl. **Esialgsed prototüübid vajasisid rohkelt arendustööd ning neid sai maitsta vaid veeklaas kõrval**. Pidevate katsetuste tulemusena valmis esimese firma tootena magus maitseaine ning natuke peale seda burrito pulber. Tagasiside saamiseks andsime maitseid koolikaaslastele ja perekonnale proovida. Konstruktiiivse kriitika ning tagasiside põhjal arendasime maitseid edasi ning valmis ka kolmas maitse - sibul. Igat uut **maitseainete partiid oleme me alati arendanud vahepeal saadud tagasiside järgi**. Praeguseid maitseid oleme me nüüdseks juba põhjalikult täiendanud, mis tähendab, et nüüd on klientide tungival soovil valmis teha kuu aja jooksul uus maitse - juust.

## MEESKOND EHK NELI KOMPOT MAITSET

**Rasmus** on meie firma magus amps, sest just sellest maitsest sai kõik alguse. Juhina ta teadis täpselt, milliseid liikmeid tema õpilasfirma vajab. Tuginedes nägemusele firma edasisest käigust, ajas just tema meeskonna kokku.

Kuigi Pulbrimeistrite kõik liikmed on üldjuhul vanad rahud ise, siis Pulbrimeistrite Temperamentne Burrito on Tootearendusjuht **Karl**. Kõige suurema popkorni fanaatiku ja idee autorina sündisid läbi tema katsetuste popkorni maitseainete retseptid kui ka toodete disain.

Muhe Sibil on rahva lemmik ning see iseloomustab hästi meie turundusjuht **Freddyt**, kes räägib kõik mäed siledaks ning on suutnud teha meile suurima jälgijaskonnaga õpilasfirma Instagrami konto. Samuti on tema toodet reklaamivatele TikTokiidele meeldivalt reageerinud ligi 15 000 inimest, seega pole mingitki kõhklust, et ta on rahva lemmik.

Raamatupidaja **Hugo** on meie valmiv juustu maitseaine, kes on meie tiimi jaoks sama nõutud nagu rahva jaoks juustune mekk nende popkorni peal. Tema nutikus on eriti kasulikuks tulnud teiste liikmete apsakate lahendamisel.



*Pulbrimeistrid esimesel laadal. Vasakult Freddy, Hugo Gregor, Rasmus, Karl Erik*

## TOOTMINE

Peale retseptide valmimist pidime hakkama tootma esimest partiid Viimsi ja Tallinna laada jaoks. Tooraine hankimiseks võtsime ühendust erinevate hulgimüüjatega. Algselt kaalusime toorainete soetamist ka välismaalt, sest sealsed hinnad olid märgatavalt soodsamad. Proovipartiita oleks olnud suure koguse ostmine võõralt firmalt liiga riskantne. Seega **otsustasime osta toorained AS-ist Kaupmees ja Ko**, kuna erinevalt teistest hulgimüüjatest, asus neil suur pood ka meie kodulinnas, Tartus. Siis oli vaja sobivat kohta toiduainete käitlemiseks. **Esimese partii tegemiseks kasutasime kooli keemiaklassi**, sest seal olid olemas erinevad kitlid, kindad ja kaalud. Ohutuse eesmärgil kolisime siiski ümber füüsika klassi, kuna arvasime, et keemia

klassi õhk võis sisaldada ohtlikke kemikaale. Võtsime kooli kaasa enda nõud ja blenderid ning hakkasime pulbreid segama. **Teist partiid** tegema hakates, andis mentor Georg meile Tartu Maaülikooli kontakti, kust lubati meil kasutada nende toidu käsitlemiseks mõeldud kööki. **Selle käigus kahekordistus tootmiskiirus**, kuna sealsed nõud olid palju suuremad ning erinevaid blendreid palju rohkem. Pulbri valmistamiseks oli tarvis retsepti järgi segada blenderis kokku vajalikud tooraineid ning seejärel maitseid pakendada ning kleepsudega kaunistada. **Viie kilo pulbri valmistamiseks kulus umbes 10 minutit, varem aga üle 20 minuti.** Palju aeganõudvam protsess oli aga 140 pakendile kleepsude kleepimine. Selle lahendamiseks plaanime osta sisse juba kleebitud pakendeid.

## TOOTESORTIMENT

- **Magus Amps** - kujunes välja meie kõige esimesest katsetusest, kus lisasime tuhksuhkrule erinevaid maitseaineid. Koostisesse jäid tuhksuhkur, mis andis magusust, maltodekstriin, mis vähendas lendlevust ja väike kogus Cayenne'i pipart, mis lisas särtsu.
- **Temperamentne Burrito** - Burrito maitset annab väga hästi edasi karri koos erinevate vürtsidega. Pulbrile andis lisamassi ja tasakaalustas vürtsikust tuhksuhkur. Sobib eriti hästi teravate maitsete nautijatele.
- **Muhe Sibul** - Põhikoostisosaks on sibulamaitseaine, mida lahjendame tuhksuhkru ning koorepulbriga. Soolasust andsime juurde

küüslaugusoolaga ja lendlevust vähendas nüüd maltodekstriini asemel kreatiin, sest sellel on parem tekstuur.

- Toote müügihind on kotil 4€ ja purgil 7€. Nende hind kujunes vastavalt toote omahinnale.

## PROBLEEMIDE

### LAHENDAMINE

### TOOTEARENDES

- Pulber oli liiga kerge ning ajas inimesed köhima – lisasime maltodekstriini ja kreatiini, mis andsid massi juurde.
- Muheda Sibula maitseaine pulber oli liiga suureteraline - jahvatasime pulbrid paremini läbi ning leidsime võimekamad masinaid, millega stabiliseerisime toote kvaliteedi.
- Eestis saadaval olevate maitseainetega on piir ette tulnud ning uusi maitseid juurde teha ainult nende põhjal on raske. Selleks peame otsima vajaminevaid maitseaineid välismaalt, mis omakorda pikendab uue maitse valmimise protsessi.
- Kohati oli raske aru saada, kas mõne maitseaine lisamine tegi toodet paremaks või mitte, sest koheselt oli raske tagasisidet saada. Selle lahenduseks tegime mitmeid erinevaid versioone samast maitsest ning seejärel andsime maitsta lähiringkonnale.
- Esimese partii maitsetel liialdasime tuhksuhkruga ning saime konstantset tagasiside, et on tunda liialt magusat maitset. Järgmistel partiidel vähendasime tuhksuhkru osakaalu maitsetes 10% ning uue tagasiside põhjal see lahendas probleemi.

## ANALÜÜS

Meie toote **põhimõte on muuta tavaline maitsetu popkorn suurepäraseks maitseelamuseks**. Meie õnneks puuduvad Eesti poodides välismaa konkurentide tooted. Kinodes pakutavate maitseainete tootjad on Eestis meie ainsad konkurendid, aga kinod on meie potentsiaalsed partnerid. Võttes arvesse klientide ning laatadel degusteerijate tagasisidet, on Pulbrimeistrite popkorni maitseained väga konkurentsivõimelised välismaal popkorni maitseaineid pakkuvate firmadega. Pulbrimeistrite kõige haavatavamaks kohaks on suure popkorni maitseaine tootja liikumine Eesti turule, kuna neil on palju lihtsam end teha kättesaadavaks poekettides ning seekaudu võtta ära tähtsa osa meie klientuurist. Selleks, et neile vastu astuda **peame suurendama enda tootmisvõimekust ja vähendama toote omahinda**.

## TURUNDUS

Kuna oleme teadlikud, et meie toote **sihtgrupp on noored, siis hakkasime keskenduma sotsiaalmeediale**, sest seal tähelepanu püüdmine on lihtsaim ja efektiivseim selles vanusegrupis. Peamiseks reklaamikanaliks sai Instagram. Lõime ka Facebooki konto ning Jaanuari lõpus sõlmisime lepingu **ÕF Marketiga**, kes soovis meie tooteid veebipoes müüa, võttes 15% iga müügi pealt. Märtsi alguses **tegime turunduse eksperimenti**, kus lõime esimese õpilasfirma kontod potentsiaalsete klientide teadlikkuse suurendamiseks Tiktokki ning Tindersisse. Nendel

platvormidel oli positiivne mõju firma müüginumbritele, sest suunasime oma vaatajaskonna soetama meie tooteid. Üllatuslikult edukaks osutus TikTok platvorm, kus Freddy trendikad TikTokiid läksid noortele meeletult hästi peale. Oleme seal saavutanud 1000 jälgijat ning videotele kokku üle 15 000 meeldimise. Vahemikus 28 jaanuar kuni 3. märts ehk 36 päeva jooksul müüsimise ÕF Marketi kaudu 6 toodet. Peale TikTok konto loomist saime partnerfirma kaudu müüdnud 28 toodet kõigest 25 päevaga. **See tähendab, et rohkem kui neljakordistasime müügi lühema ajaga**. Selleks, et sotsiaalmeedias enda jälgijaskonda suurendada korraldasime mitmeid loose Instagramis. Samuti tegime koostööd kahe Instagrami suunamudijaga. Kendra Katrina Könnel (35 000 jälgijat) ning Lisa Maria Mölder (17 000 jälgijat) reklaamisid meie toodet ning vastutasuks andsime neile enda tooteid. Koostöö oli väga edukas, sest saime juurde suure hulga potentsiaalseid kliente. **Edasine turundusplaan näeb ette konstantselt postitamist vanadel platvormidel pidevalt uueneva sisuga**, sealhulgas looside tegemised ning koostööd. Lisaks plaanime tutvustada oma toodet raadiosaates ning ajalehes.



Erinevad sissetulekuallikad

## KES ON KLIENT?

Pulbrimeistrid keskenduvad eelkõige inimestele, kellele meeldib filmi kõrvale maitsestatud popkorni maiustada. Nendeks inimesteks on enamasti noored vanuses 8 – 25 eluaastat. Siiski arvasime, et meie klientuuris võiks olla ka keskealisi inimesi. Viimsi laadal selgus aga, et vanemad inimesed ei söö popkorni üldse või ei teagi, kuidas on võimalik seda koduselt valmistada. Samas selgus laadadelt, et meie sihtrühmas võiksid olla vanemad oma lastega, sest lapsed on igati maiad ja kuidas saab üks vanem öelda „ei” lapsele, kel silmad säravad peas, sest on just proovinud ülimateimatvat popkorni.

## KUJUNDUS

Disain on olnud seni meie firma kõige suurem väljakutse, kuna olime kindlad, et see peab olema meie üks tugevamaid külgi. Me ei tahtnud leppida tänapäeval väga levinud minimalistliku disainiga. Freddy oli logo osas juba kindel idee, et seal võiks olla **persoon, kes raputab popkornile pulbrit, sest isik logol personaliseerib toote kasutamist.** Samuti oli veel puudu pakendite disain ning kuna keegi meist polnud varem millegi sarnasega kokku puutunud, siis kaalusime ideed palgata endale disainer, kes meie eest töö ära teeks. Algkapital oli aga selleks ajaks juba lõhki aetud, mille tõttu matsime disaineri palkamise idee maha. Seega ei jäänud Karlil muud üle, kui hakata Youtube videote järgi õppima Photoshopi programmi kasutama ja teha

disain peatselt algavaks Viimsi laadaks valmis.



Esialgne logo.

## MEIE TOETAME!

Oma ürituse sponsoreerimise eesmärgil on meile kirjutanud kokku viis üritust, millest esimest kolme me otsustasime ka sponsoreerida. Ürituste korraldajad soovisid meie tooteid, et neid üritusel osalejatele jagada ning pakkusid vastutasuks reklaami. Lootsime üritusi sponsoreerides tutvustada enda tooteid inimestele ja saada uusi kliente. Paraku **saime aru, et üritusi sponsoreerides tuleb kindlasti enne kokku leppida tingimused**, kuidas ja kui palju meie toodet reklaamitakse ning uurida kui suur on ürituse ulatus. Üritused, mida sponsoreerisime, reklaamisid kahjuks meie toodet väga minimaalselt ja väiksele publikule. Seetõttu otsustasime ülejäänud kahte üritust mitte sponsoreerida. Saime aru, et **üldjuhul on ürituste sponsoreerimine pigem heategevus**, kust midagi tagasi saada on raske ning enne sponsoreerimist on tark kokku leppida täpsed sponsoreerimise tingimused.

## PÜRGIMINE SUURDE LIIGASSE

Tallinna laadal T1 kaubanduskeskuses kutsusime inimesi hoogsalt enda juurde maitseid degusteerima, kui ühel hetkel oli meie laua taha sattunud mees, kes oli vaimustunud meie lähedast disainist ning headest maitsetest. Ta tegi meist pilte ning järgmisel päeval kirjutas meile Apollo äriarendusjuht, kes **pakkus meile võimalust oma firmat tutvustada Tallinnas Mustamäe Apollo kinos.** Niisiis, panime Rasmuse autorooli, otsustasime kohtumisel võtta asja rahulikult ning mitte liialt sellele mõelda. Peale kohtumist olid tunded kahetised. Ühest küljest pakuti meile võimalust varustada 11 kino üle Baltikumi oma maitseainetega, kuid teisest küljest jäime hätta kahele tähtsale küsimusele vastamisel. Küsimused “Mis on Teie tootmisvõimekus?” ning “Kui palju oleks Teie toote hulgihind?” tõmbasid meil jalad alt ning hakkasime kohati ka üksteisele vastu rääkima. Peale kohtumist andsime äriarendusjuhile kolm enda maitset ning jäime siiski lootusrikkalt vastust ootama. Paar nädalat hiljem saime meili kus öeldi, et kahjuks on nende mastaabid meie jaoks veel liiga suured ning pakkusid võimalust paari aasta pärast uuesti kohtuda. Apollo kinoga kohtumine oli meie jaoks väga suur reaalsuskontroll. Tänu kohtumisele saime ülimalt hea kogemuse ning järgmine kord enne kohtumist valmistume eriti korralikult ette. Vaatamata sellele, et meie esialgne plaan oli viia popkorni maitseained koju, siis enda toodete kinodesse viimine avaks väga suure turu.

Selleks peame nägema vaeva, et suurendada enda tootmist ja stabiilsust.

## SUURE PANDEEMIA JÄLG MEIE ÕPILASFIRMALE

Paraku tabas märtsi algul tervet maailma koroonaviiruse puhang, mis andis ka üpriski tugeva tagasilöögi meie firma tegevusele. Tahtsime varasematelt laadadelt ja müügikoolitustelt saadud kogemused proovile panna kevadel toimuval müügipäeval Tartus ja võimalusel ka õpilasfirmade lõppvõistlusel, kuid paraku jäid need ära. Samuti mõjutas see ka meie pürgimist poelettidele. Igal halval asjal on ka mõni positiivne pool. Pandeemia puhul on meie jaoks positiivne see, et inimestel on karantiinis olles rohkem vaba aega olla kodus ja nautida filme vaadates meie maitseaineid. **Karantiini ajal on müüginumbrid tõusnud märgatavalt, kui iga päev oleme saanud keskmiselt 2 tellimust.** Kriisi ajal valmistab raskusi toodete pakendamine posti paneku jaoks, kuna postkontor, kust me vajalikud ümbrikud saime on suletud. Paraku tuleb olla loov ning kasutada kinkekotte, et pakid ilusti klientideni jõuaksid.

## OLEME UHKED, ET

- Suutsime firmaga teenida kasumit
- Pidasime läbirääkimisi suurettevõtte Apolloga ja nad on avatud koostööks tulevikus
- Suutsime tänu organiseeritud turundusele saada ligikaudu 2000 jälgijat ning kümneid tuhandeid vaatamisi.



## FINANTS

Pulbrimeistrite algkapital oli 240€, millega saime valmis esimesed 80 toodet. Ülejäänud raha kulus tootearendusele. Väikeste partiide tootmisel oleme siiski saavutanud märkimisväärse kasumimarginaali. **Suuri koguseid valmistades on toorainete ja pakendite hinnad madalamad ning on potentsiaal kasumimarginaali kahekordistada.** Võimalikult kiire arengu jaoks suuname kogu müügitulu uuesti ettevõttesse ning üritame olla võimalikult kuluefektiivsed. Siiski oleme teinud kiirustades ebaratsionaalseid tooraine oste, mis on meile läinud kalliks maksuma ning tootmiskulusid tõstnud. Turundust on meil õnnestunud teha väga kuluefektiivselt tänu pilkupüüdvatele ja järjepidevatele postitustele, mis haarasid piisavalt palju vaatajaskonda. Turunduskulud koosnevad Instagrami *promotion*’ite ostmisest ja loosidega seotud saatmiskuludest. Muude kulude alla läksid kõik transpordikulud, mis tekkisid laetadel ja kohtumistel käimisel. Vaatamata vähese kogemuse tõttu tehtud vigadele, oleme me siiski 04.04.2020 seisuga kasumis ning **meil on laos olemas tooteid 730€ müügihinnas.** Kui suurema tootmise ja targemate finantsiliste otsustega realiseerida meie potentsiaalne kasumimarginaal, oleme me ülimalt kasumlik ettevõtte.

### Bilanss 04.04.2020 seisuga:

Aktiva	€	Passiva	€
Raha	470,76	Võlad	282,70
Varud	222,00	Oma-kapital	240,00
Nõuded	240,00	Kasum	410,06
<b>Kokku</b>	<b>932,76</b>	<b>Kokku</b>	<b>932,76</b>

### Kasumiaruanne 01.09.2019 - 04.04.2020:

<b>1. Tulud</b>	<b>1070,00€</b>
<b>2. Kulud</b>	<b>659,94€</b>
2.1 Tooraine	271,40€
2.2 Turundus	35,69€
2.3 Muu	75,00€
2.4 Pakendid	234,40€
2.5 Postikulu	43,45€
<b>Kasum kokku</b>	<b>410,06€</b>

## ARENG

Kogu perioodi jooksul on üks meie prioriteetidest olnud protsessi juurde käiv eneseareng. Õpilasfirma loomise alguses oli Exceli tabel Hugole täiesti võõras, Freddy ei teadnud, kuidas teha haaravaid postitusi sotsiaalmeediasse, Karlil polnud aimugi, kuidas disainida ja valmistada toodet ning Rasmusel puudus juhtimisoskus. Seega on kõik liikmed täiustanud oma vaimset ja praktilist pagasit igat oskuslikult. Oleme võtnud osa nii paljudest konverentsidest ja üritustest kui võimalik. Osaesime mentorklubides, kus iga kahe nädala tagant tehti selgeks osa väikeettevõtluse põhitõdedest. SWA müügikoolitusel saime ohtralt *closing* tehnikaid, näiteks: “Kas teeme kohe kaks suurt purki? Siis anname Teile tasuta kaasa ka väikese paki vabalt valitud maitset,” ning õppisime eristama inimesi, kes võiksid potentsiaalselt osta meie toodet inimestest, kes pole üldse valmis ostma, et hoida kokku enda ning teiste inimeste aega. Kõige paremini kirjeldavad meie arengut esimesed laadad. Seisime esialgu närviliselt laua taga ning ei julgenud inimesi kõnetada, kui juba järgmisel laadal võis Pulbrimeistrite laua taga näha kindlaid ja jutukaid müügimehi, kes ei lasknud ühelgi inimesel mööda kõndida ilma, et nad ei teaks, mida Pulbrimeistrid toodavad. Kui panna jutt numbritesse, siis esimesel laadal müüsimine 99€ eest maitseid kuid kolmandal laadal oli müügitulemus juba 354€.

## TULEVIK EHK JÄRGMISED EESMÄRGID

Õpilasfirma lõpetamine on pulbrimeeste jaoks uute võimaluste algus. Mõelda tuleb suurelt, seega on meie suurim eesmärk ja unistus saada tooted müügile jaekettidesse ning kinodesse. **Esmalt peame saama toote omahinna minimaalseks**, sest edasimüüjate vahendustasud on suured. Meie esimene plaan toote hinna alandamiseks on tellida tooraineid sadades kilodes. Hetkel on meil see ostmisvõimekus olemas ja soetades neli korda suuremaid koguseid, saame **toote omahinda langetada 3 korda**. Lisaks on plaanis pakendid tellida valmis kujul ja juba kleebituna, sest ise kleepida on ajakulukas ja inimtööjõud on rahakulukas. Kindlasti kaalume ka teatud tootmisetappide automatiseerimist näiteks maitseainete kokkusegamist. Näeme, et **suurtootjate ees on meie konkurentsieeliseks töötada välja purgist pritsitav popkorni või**. See on täiesti uuenduslik meetod, mida pole isegi kinodes. Popkorni või teeb paremaks maitseaine haakumise popkornile ning lisab maitsele volüümi. Turunduse poolelt peame me arendama välja enda e-poe või otsida uus vahendaja, sest praegune ÕF Market, kes meie toodet internetis müüb paneb suure tõenäosusega peale õpilasfirma perioodi enda poe kinni. Enne jaekette soovime saada end müügile mõne teise edasimüüja juurde, kelle juurde müüki saamine on käegakatsutavam. Plaanime areneda tükk haaval ning vaikselt vallutada Eesti turu.

## MIDA OLEME ÕPPINUD

Ettevõtte toimimiseks peab tegevus olema konstantne ning raha ja aega peab investeerima targalt. Seega on oluline hoida finantsarvestust juba algusest peale korras. Hea oleks, kui kogu õpilasfirma kapital oleks ühes kohas ning lihtsasti ligipääsetav. Meil kulus ühise rahakonto tegemiseks liiga kaua ning sellega kaasnes segadus arveldamisel mitme konto vahelt. Kindlasti on kasulik osaleda nii paljudel üritustel kui võimalik. Me oleksime võinud osa võtta rohkematest võistlustest nagu näiteks: Välk, Kaleidoskoop jms, et saada oma ala spetsialistidelt tagasisidet ja läbi selle oma firmategevust viia uuele tasandile.

## TÄNAME!

Juhendajat Vahur Lell  
Mentorit Georg Kaasik  
Fotograafi Marleen Kovalik

### Partnerid



**NOORTE  
ETTEVÕTLIKKUSE  
LABOR**

