



Õpilasfirma SNÆKK

Aruanne

Õpilasfirma liikmed:

Rauno Arike

Ida Maria Min

Eliise Tuulemäe

Greg Mikael Juhanson

Katarina Irmeli Türi

Henrik Kurm

Juhendajad: Epp Vodja, Ander Hindremäe

Mentor: Hendrik Hindov

Nooremmentor: Merilin Priilinn-Türk

Müügimentor: Katre Tamm

SISUKORD

ÜLDINFO.....	2
SNÆKKI SÜND - MEIE LUGU.....	3
TOOTEARENJUSTÖÖ.....	4
<i>Kliendi vajadused = SNÆKKi alused ..</i>	4
<i>Ise katsetamine</i>	4
<i>Kui ise ei tea, siis keegi teine ikka teab</i>	4
<i>Tagasiside tehtule: IduEdu ja sõbrad...</i>	5
<i>Mis lõpuks sai? Tooted ja omadused...</i>	5
PAKEND.....	6
TURUNDUS.....	7
<i>Bränd</i>	8
<i>Koduleht ja sotsiaalmeedia.....</i>	8
LÄHEB MÜÜGIKS.....	8
RAHAST JA ARVUDEST	9
<i>SNÆKKi omahind ja hind.....</i>	10
KEVADPLAANID JA COVID-19.....	10
TULEVIKUPERSPEKTIIV	11
KOKKUVÕTTEKS	11

MIS ON SNÆKK?

Efektiivse inimese toit.

SNÆKK on tuubi pakendatud toitev ning tervislik vahepala. See on uudne maitseelamus kõigile, kes soovivad asendada oma tavapärase toidukorra kiire, mugava ja maitstva alternatiiviga või proovida midagi uut. SNÆKK on ilma säilitus- ja värvaineteta, lisatud suhkruteta ning vegan.

LÜHIDALT FINANTSIST

Käive	1,194.91 €
Kasum	324.91 €
Müüdid tooteid	314
Materjal ja varud	224 €

MISSIOON

Meie missioon on väga lihtne – muuta inimeste elu paremaks. Me tahame anda inimestele juurde seda, mis on neile kõige väärtuslikum – aeg ja tervis.

ÕPILASFIRMA TEGEVUS JA HINNANG

Arendasime nullist välja kvaliteetse toidukorra asendaja, millel on viis unikaalset maitset. Müüsimise tooteid kaheksal laadal, samuti sotsiaalmeedias ja meili teel. Kasvav huvi meie toote vastu tõestas, et SNÆKKi on turul vaja. Õppisime tegema pingsat tööd, ületasime end korduvalt.

Iga liige on rahul nii loodud SNAEKKi brändi ja toote kui ka iseenda arenenud versiooniga.

Ütleks nii, et hea töö!

SNÆKK



EFEKTIIVSE INIMESE TOIT

INTERNETIS LEIA MEID

www.snaekk.ee

Facebookis [ÕF SNÆKK](#)

Instagramis [of.snaekk](#)

SNÆKKI SÜND - MEIE LUGU

Meie teekond algas 2019. aasta suvel JA Alumni Estonia korraldatud õpilasfirmade Hakkatonil. Kuigi enamik meist on koolikaaslased, polnud me enne üritust omavahel tuttavad. Tiimi moodustasime kohapeal. Lahendusi genereerides mõistsime, et tänapäeva elutempo juures on paljude inimeste **kõige kriitilisem ressurss aeg**. Kiire on nii koolist treeningutele ja huviringidesse tormavatel noortel, spordisõpradel, rööprähklejatel kui ka karjäärireedelil tõusta soovijatel. Ka meil, 11. klassi õpilastel, on päevad pikad ning tihti ei jätku aega toitva ja tervisliku söögi söömiseks. Nii tekkiski mõte luua SNÆKK: toitev ja maitsev, kiiresti ja mugavalt tarbitav tervislik vahepala, mis suudab asendada toidukorra. Hakkatonil said õpilasfirma ja toode peagi endale ka nime. SNÆKK oli sellisele tootele nimeks justkui loodud: lühike nagu aeg, mis kulub selle söömiseks ning hääldele mõistetav nii eesti kui ka inglise keeles. Lisasime sellele Skandinaaviamaades laialdaselt kasutatava tähe Æ – ä asemel kaks tähte = **rohkem kui snäkk**, aga samas ikka kiirelt tarbitav nagu snäkk. Selline nimi sobis tootele ka põhjusel, et tegu on väga toitva vahepalaga.

48 tundi kestnud Hakkatonil valmisid beebipüüde ning toorbatoonide eeskujul esimesed SNÆKKi prototüübid. Välja said mõeldud õpilasfirma esimesed disainid ning logo. Oma suurimaks rõõmuks pälvisime Hakkatonil esikoha kui kõige suurema potentsiaaliga õpilasfirma. SNÆKK oli meile kõigile saanud omal viisil armsaks ja oluliseks ning kuna kuueliikmelise tiimina oli senini töö väga hästi toiminud, jätkasime samas koosseisus.

ÕPILASFIRMA STRUKTUUR

SNÆKKi tiim moodustab tegusalt töötava terviku, kus ideed ja arvamused kiiresti otsa ei lõpe. Suur tiim on tulnud kasuks tundmatute või keeruliste küsimuste lahendamisel, kus kõik mõtted on oodatud. SNÆKKi tegutsemise ajal on selliseid probleeme ikka ette tulnud ning oleme enamikule neist leidnud hea lahenduse. Kuigi mõnikord on hulk eriarvamusi töö käiku aeglustanud, on need meie õpilasfirmale rohkem kasu kui kahju toonud.



Igal liikmel oma tugevused ja erinevad oskused. SNÆKKi **tootmisjuht Rauno Arike** on osav kirjutaja ja väitleja, alati organiseeritud ning selge mõtlemisega. **Tootearendusjuht Eliise Tuulemäe** on tugev planeerija, tubli tegutseja ja katsetaja. **Finants- ja personalijuht Ida Maria Min** on täpne, oskab ka kriitiliste olukordade korral säilitada külma närvi. **Greg Mikael Juhanson**, meie väga hea silmaga õpilasfirma **IT- ja disainijuhi** käe all, on valminud kõik SNÆKKi minimalistlikud ning palju kiita saanud disainid. **Turundusjuht Henrik Kurm** on hea analüüsija ning hea klientidega suhtleja. **Katarina Irmeli Türi, SNÆKKi tegevjuht**, seab ambitsioonikaid plaane ning on sihikindel. Oskuste maksimaalseks kasutamiseks oleme tiimiliikmetele määranud kindlad ülesanded ja vastutusalad, mis õpilasfirma tööd hõlbustab.

TOOTEARENJUSTÖÖ

Kliendi vajadused = SNÆKKi alused

Õpilasfirma teekonna alguses viisime läbi kolm turu-uuringut, neist kaks esimest 2019. aasta juunikuus Hakkatonil – üks internetiavarustes, teine Mustamäe tänavatel. Küsitlesime ligi 200 inimest. Määrasime sihtgrupi: selgus, et vanemad inimesed, kellel ei ole nii kiire, ei huvitu eriti tuubitoidust, nooremate (alla 30 a) nõudlus toitva ja tervisliku vahepala vastu on aga suur. **Otsustasime keskenduda just tuubitoidule, mitte batoonide arendamisele**, sest tuubitoidu näol oli oluliselt suurem võimalus uuendatud ja eristuvat toodet luua. Kõige olulisem oli inimeste jaoks, et toode oleks **toitainerikas ja suhkruvaba**.

Oktoobris avaldasime uue ja täpsema ainult tuubitoidule suunatud küsitluse Google Forms'is. Ülekaalukalt peeti kõige olulisemaks **toidu maitset**. Nii saigi hea maitseelamuse loomine novembrikuus meie prioriteediks. 81% vastanutest pidas oluliseks vahepala **tervislikkust**. Sellest järeldasime, et oleme tootearendusel võtnud õige suuna, keskendudes lisaks maitsele eelkõige toote tervislikkusele ja toitainerikkusele.

Ise katsetamine

Alguses proovis igaüks kodus ise mõne hea retsepti leiutada. Lihtne see polnud, sest toitvat ja tervislikest koostisosadest maitsvat tervikut kokku segada pole sugugi kerge. Nii tõi Ida meile ühel päeval mõnusa apelsinismuuti, mis oli väga maitsev, aga kalorivaene, teine päev Katarina vaarikamarmelaadi ja pähkliivõi segu, jällegi maitsev, kuid ebatervislik. Tootearendusjuht Eliise tõi pea igal reedel koosolekul tiimikaaslastele mitu SNÆKKi, tema hitiks kujunes õuna-kaneeli-kaeraSNÆKKi algretsept. Jah,

natuke oli neid süüa tore, aga tervet karbitäit tarbida, nii, et kõht tõesti täis saaks, oli raske.

Ka säilivusaeg oli probleem. Tegime toorettest materjalidest püree, lisasime mõne kaua säiliva koostisosa – kaera või pähkliivõi – ja lootsime, et paar päeva peab ikka vastu, kuid ei! Reaalsus oli, et kui toidu järgmisel hommikul koolikapist võtsid, oli see kas käärinud, hallitanud või teab mismoodi veel halvaks läinud. Pärast luhta läinud katseid oli raske uuteks katsetusteks motivatsiooni leida. Tundus, nagu oleks kõikvõimalikud retseptid juba proovitud.

Kui ise ei tea, siis keegi teine ikka teab

Hakkasime esimeste katsetuste järel uurima, millise **spetsialistiga saaksime koostööd teha**. Kirjutasime Eesti ühele suurimale toidutootjale **Salvestile**, kes oli nõus meiega oma teadmisi ja kogemusi jagama. Saimegi teada, kui kõrge temperatuurini tuleb bakterite hävimiseks tooteid kuumutada ning kuidas tooteid paremini pakendada. Kindlust toote vajalikkusesse tõstis Salvestilt saadud statistika, mille järgi söövad kõigest nende beebitoidudest umbes 15% ära täiskasvanud.

Vajasime veel inimest, kes teaks, mida, miks ja kuidas toitvasse püreesse lisada - kontakteerusime **toiduteadlastega**. Pärast kümneid vastuseta e-kirju andis positiivse vastuse TalTechi toiduteaduse emeriit-professor Raivo Vokk, kes on üks paremaid spetsialiste Eestis. Enne teadlasega kohtumist otsustasime veelkord ise pingutada ja korraldasime põhjalikuma kooskatsetamise. Üheskoos tegutsemine toimis palju paremini, sest maitse hindajaid

oli rohkem ja tööd sai jaotada: üks kooris õunu, teine tegi toitvuse arvutusi, kolmas segas juba muud kokku. Igal liikmel tulid omad ideed, mida veel lisada. Lõplikke retsepte siiski veel luua ei õnnestunud.

Vahetult enne sügisvaheaega andis Raivo Vokk meile nõu, kuidas muuta toode toitvamaks ja tervislikumaks, milliseid maitseainet ja vähemtuntud koostisosi lisada. Võtsime nädala arendustöödeks ja uuel kohtumisel oli toiduteadlane maitsetega üpris rahul. Seekord saime temalt teavet oma toodete säilitamise kohta (keetmistemperatuur, happesus jms).

Tagasiside tehtule: IduEdu ja sõbrad

Meie esimene avalik väljaastumine oli oktoobri lõpus haridusfestivalil IduEdu. Kuna toode veel valmis polnud, tegime 4. turu-uuringu ja tutvustasime tooteideed. Andsime klientidele proovida viit maitseainet ja palusime need paremuse järjekorda panna. Panime kirja ka muud soovitusel. Populaarsemateks osutusid soolane, õuna-kaneeli-kaera ning mustsõstra-peedi-kõrvitsa maitset. Need arendasime oma püsitootevalikusse.

Lemmikmaitse	Sagedus	Koht
1. Vaarikas-kohv-kaer	3	IV
2. Õun-kaneel-kaer	9	II
3. Apelsin-bataat	2	V
4. Mustsõstar-peat-kõrvits	14	I
5. Soolane	8	III

Tabel 1. IduEdu haridusfestivali prototüübid ja nende populaarsus.

Edasi korraldasime viis täispikka katsetamispäeva. Iga kord jõudsime uute järelduste ja avastusteni. Toome välja mõned mahlakamad näited [meie blogist](#):

2.11.19 kell 23.08

Noh, me arvasime, et toitvuse = täiskõhutunne = kõrge kaloraaž. Tegelikult on kaloraaž vaid energiakogus, palju kaloreid ei tähenda, et tunned kõhtu mõnusalt täis. Täna siis plödistasime jälle, see on täiesti kohutav, kui kaua võtab katsetamine aega. Ja midagi nagu ikka edasi ei liigu. Kuidagi tahaks selle "vauuu see ongi see, mida otsinud oleme" tunde kätte saada. Võimatu vist. Ei tea.

10.11.19 kell 21.02

Oli suht produktiivne päev tegelikult, 1 magus ja soolane retsept nüüd ilmselt lõplikud. Ikka päris head said, kõigile st meile, perele maitset!! Arvutasime ka seda valgu-süsivesikute- rasvade tasakaalu, soolasel on see ikka lähedalt paigas. Nagu täitsa lootust on. Õuna-kaneeli oma ei saanud veel "valmis", seda tuleb veel dispuudrustada. Pakend sai tellitud!! Sama hoogsalt edasi!

Palusime oma katsetusi maitsta nii pereliikmetel, sõpradel kui ka sugulastel, andsime vanematele tuubiportsu tööle lõunaks kaasa, et nad SNAEKKi toitvust katsetaksid.

Mis lõpuks sai? Tooted ja omadused.

Kõik tooted on **toitvad, tervislikud, lisatud suhkruteta, säilitus- ja värvaineteta, vegan**, meeldiva tekstuuri ja maitsega. Vastavad tavainimeste (st täiskasvanutest mittedisportlaste) **toitumis-soovitusele**: sisaldavad 50-60% süsivesikuid, 20-30% rasvu, 15-25% valku

(proteiinisordis valku rohkem). SNÆKKid on tavalistest beebitoitudest ja smuutidest ligi **3 korda toitvamad**. Salvestiga kohtumisel kiideti seda aspekti, selles nähti turust eristumist. Tooted säilivad **külmkapis ligi kuu aega, toatemperatuuril vähemalt kaks nädalat**. Toodet oli purgis 170 g, tuubis sisaldub 120g.

Toitumisalane teave 100 ml/ g kohta			
	Pai smuuti	Snickers	SNAEKK
Energiasisaldus	66 kcal	485 kcal	166 kcal
Rasvad	0.2g	23g	7.1g
Süsivesikud	15g	60.2g	16.1g
Suhkrud	14g	50.8g	4.9g
Valgud	0.5g	8.6g	5.2g
Sool	0g	0.6g	0.25g

Tabel 2. Toitumisalase teabe võrdlus.

Allikad: [Pai smuuti](#), [Snickers](#)

Tänaseks oleme välja töötanud 5 erinevat sorti:

- 1. Õuna-kaneeliSNÆKK (165 kcal/ 100 g).** Vanaema õunakook tuubis. Kaerane põhi, õunamoosist täidis ja peale puistatud kaneel tulevad maitstes hästi esile. Laste lemmik.
- 2. MustsõstraSNÆKK (117 kcal/ 100 g).** Tootearendaja lemmikmaitse. Hõrk, parajalt kerge konsistentsiga mõnusalt marjane maitseelamus. Magususe annavad datlid ja ploomid, toitvust lisab mandel.
- 3. Soolane tšillSNÆKK (166 kcal/ 100 g).** Vanemaealiste ja meie müügimentori lemmik. Tummine hummuselaadne kikerherne-bataadi-kõrvitsa segu, tootevaliku toitvaim.
- 4. ProteiiniSNÆKK (165 kcal/ 100 g).** Toode trennisõpradele, sisaldab tavapärasest toidukorrast rohkem proteiini (tarvilik lihaste taastamiseks) - 7,5g/ 100g kohta. Magus, kakao-, kookose- ja mustsõstramaitseline.
- 5. Mango-passioniSNÆKK (121 kcal/ 100 g).** Meie värskaim maitse. Jõudnuks turule märtsis, eriolukorra tõttu lükkub müüki paiskamine edasi. Loodame, et kliendid saavad suvel seda troopiliste viljadega kiiret toidukorda tarbida.

PAKEND

Toote arendamise kõrvalt tegime tööd ka sobivate pakendite leidmiseks. Selgus, et ükski Eesti ettevõtte meile sobivaid tuube ei tooda ning välismaised firmad keskenduvad enamjaolt suurtootjatele ning nende pakutud miinimumkoguste (tavaliselt ~10 000 pakendit) ostmise polnud meile mõeldav. Otsisime aktiivselt edasi, kuid sõelale jäid vaid küsitava kvaliteediga tuubid AliExpressist, mille saabumist pidime ootama üle kuu.

Jõululaadad olid tulekul ning kuna AliExpressist tellitud pakendid ei jõudnud kohale, pidime leidma neile **alternatiivi**. Otsustasime **ajutiselt pakendada tooted**

purkidesse. Tellisime kleepsud ja nii jäi enda teha vaid tootmistöö.

Jaauari alguses jõudsid kauaoodatud esimesed tuubid kohale. Kuigi esitasime AliExpressile kaks sajapakendilist tellimust, jäi üks neist kohale tulemata. Kohale jõudnud pakendeid sai kasutada, kuid need olid keskkonnakahjulikud ja madala kvaliteediga. Siit saime aasta ühe olulisema õppetunni – kui tahame toota kvaliteetset toodet, peame leidma ka usaldusväärsed partnerid. Põhjalike otsingutega leidsime vähetuntud, aga hea mainega pakendifirma SwissPack, kelle tootevalikusse kuulub tavalisest tuubist oluliselt kvaliteetsem *kraft paper* kattega

tuub, mis sobib meile ideaalselt. See on plastikutuubist loodussäästlikum, sest *kraft paper*'i kiht, mis asendab pakendis ühte plastikkihti, on taaskasutatav. Samuti sobitub see SNÆKKi esteetikaga. Firma miinimumtarne on 1000 pakendit tellimuse kohta, kuid majandusliku riski vähendamiseks tingisime tarne 400 pakendini.

Vaatamata pakendite kiirele tarneajale ei jõudnud tuubid ka Eesti laadaks kohale, sest läbirääkimised SwissPackiga lükkasid pakendite tellimise edasi. Saime taas olulise õppetunni – tähtsaid tehinguid tuleb planeerida ja sooritada aegsasti. Siiski müüsimise laadal maha kõik AliExpressist tellitud tuubid ja võtsime müügikoguste suurendamiseks appi ka purgid.

Põhjuseid, miks me keskkonnasäästlikumaid purke edaspidi kasutusse ei jäta ja nende asemel suures koguses *kraft paper* pakendeid tellisime, on mitu. Esiteks on tuubitoit vahepalana inimestele mugavam ja nii on selle nõudlus oluliselt suurem. Tuubitoode on võimalik vajadusel 10 sekundiga käigu pealt ära tarbida. Purgist söömiseks on vaja lusikat ja see on ajakulukam. Laadakogemus näitas sedagi, et inimesed ei oska purgist sedasorti toodet otsida.



Kuna tuubitoodete järele on nõudlus suurem ja nende säilivusaeg pikem, on meil võimalus jaemüügipoodide lettidele jõuda just nendega. Meie arvamust kinnitas ka Salvest.

Jaemüüki jõudmisel on vaja viia tootmine koduköögist välja suuremasse toidutehasesse, mida oleme samuti arutanud Salvestiga. Lööksime kaks kärbest ühe hoobiga - lisaks tootmisele saaksime kasutusele võtta ka uudse täielikult taaskasutatava tuubipakendi, mida Salvest plaanib järgmisest aastast kasutama hakata. See vähendab olulisel määral meie tuubitoitude ökoloogilist jalajälge. Seniks on *kraft paper* pakendite kasutusele võtmine õige otsus. Kui jõuame kord uudsete pakenditeni, saaksid tarbijad meie tooteid ostes säästa lausa kolme kõige olulisemat ressursi: aega, tervist ja loodust.

TURUNDUS

SNÆKK lähtub turunduses **klientidega tugevate sidemete loomise põhimõttest**. Meile on oluline meenutada kliendile, et oleme tema jaoks alati olemas. Peame oma parimaks turunduskanaliks sotsiaalmeediat, sest selle kaudu on kerge jõuda võimalikult minimaalse kuluga suurte rahvahulkadeni. Brändiloo tugevdamiseks ning klientidega tihedama kontakti loomiseks arendasime SNÆKKile ka [veebilehe](#). Lisaks kasutasime klassikalisi turundusvahendeid nagu visiitkaardid, laadaplakatid, ühtne firmariietus jms. Turundustegevuse planeerimisel arvestasime alati põhimõtet, et tehtud kulutused peavad ennast ka ära tasuma, kasvõi õpikogemusena.

Bränd

Lõime SNÆKKile brändi, mis sobib meie tervislike ja mahetoodetele omaste väärtustega. Oleme modernsete ja tänapäevaste disainitõdede põhjal püüdnud luua disaini, mis kõnetaks demograafiliselt võimalikult laia sihtrühma, oleks väljapaistev ja jääks kliendile meelde. Nendest väärtustest lähtuvalt lõime pakendile silmatorkava kontrastse kujunduse. Tooteetikett on minimalistlik ja selge, et klient märkaks sellel kõiki olulisi aspekte. Lisasime tooteetiketile ka QR-koodi, mille abil kliendid pärast ostu nii disaini kui ka toote osas tagasisidet saavad anda. See lisab veel ühe taseme SNÆKKi ja kliendi vahelise suhte loomisele ning brändi usalduse arendamisele.



Koduleht ja sotsiaalmeedia

Koduleht snaekk.ee on loodud vastavalt SNÆKKi brändingule. Võimalik on tutvuda meie toodete, tiimi, koostööpartnerite ja väärtustega. Veebilehel saab klient anda meile ka tagasisidet. Veebilehe kaudu hakkab tulevikus, kui oleme teinud ära VTA sertifikaadid, toimuma SNÆKKi interneti-põhine müük. Oma kodulehekülje avasime märtsi alguses, sellest alates on veebisaiti külastatud üle 2000 korra.

Sotsiaalmeedias tegutsesime esialgu tasa ja targu, sest otsisime pikka aega oma firmale iseloomulikku stiili ning maadlesime

raskustega, et saada oma tooted soovitud pakenditesse (tuubidesse). Kohe, kui teadsime kindlalt, millal ja millised tuubid saavad, hakkas ka SNÆKKi sotsiaalmeedia vedu võtma. Oma sotsiaalmeediakanalites anname ülevaate meie toodetest ja tegevustest, samuti näitame seal oma reklaamvideot ja asukohti, kus müüme. Meid kajastati ka telesaates [Ringvaade](#), kus saatejuht Marko Reikop meie toodet otse-eeetris proovis ja kiitis.

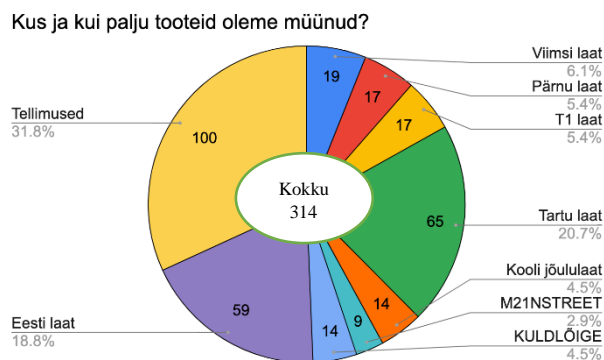
LÄHEB MÜÜGIKS

Raatsimata loobuda müügivõimalustest, kui tooted valmis, osalesime korraga kahel laadal - **Pärnus ja Viimsis 07.12**. Siin oli otsene kasu meie suurest firmast. Müüjaid jagus mõlemasse keskusesse. Eelnevatel päevadel tootsime ligi 40 SNÆKKi, et mõlemale laadale 20 kaasa võtta. Laadadel selgus, et tooteid oli müügiks isegi liiga vähe. Laadad olid alles poole peal, kui õuna-kaneeli SNÆKKid otsa lõppesid, mitmed oleksid tahtnud neid rohkem osta. Suur nõudlus võis tulla sellest, et pakkusime klientidele tooteid maitsta. Paljudele meeldis maitse ja nii ostiski mõni klient tooteid lisaks ka kingituseks. Tegelikult arvasime, et toodetud 40 SNÆKKist jätkub meile ka Tallinnas järgneva päeva **T1** laada tarvis. Pühapäevaseks laadaks suutsime pärast väsitavaid esimesi laatu toota vaid 20 toodet. Ka need läksid nagu soojad saiad ning laadalt lahkusime SNÆKKideta.

Järgmisena ootas **Tartu õpilasfirmade jõululaat** (14.12). Selleks laadaks otsustasime toota juba rohkem, ligi 100 SNÆKKi. Maha müüsimise neist 65, osa ka jõulukarpides, 3 SNÆKKi jõulukarbis

maksis 12 €. Ülejäänud tooted läksid **tellimusteks**, müüsimise ka paari päeva pärast toimunud kooli jõululaadal. Jõuludeks esitati meile eritellimusi, müüsimise 18 jõulukarpi. SNÆKK oli aasta jooksul kohal ka **kahel moeshow'1** - M21nstreetil ja Kuldlõikel.

Meie suurim laad, **Eesti õpilasfirmade laad**, toimus 8. veebruaril Kristiine keskses. Ettevalmistusi tegime palju, sealhulgas kohtusime müügimentoriga ja filmisime reklaamvideot. Ometi ei müünud me sellel laadal maha nii palju tooteid kui Tartus. Peapõhjus oli see, et kliente ühe õpilasfirma kohta oli vähem kui eelnevatel laatadel.



Graafik 1. Toodete müügi jaotus.

Laatade kokkuvõtlik hinnang meie toodetele: kui õuna-kaneeli SNÆKK meeldib rohkem noortele ja lastele, siis soolane kikerherne-tšilli variant pigem keskealistele ja vanematele klientidele. Mustsõstra SNÆKKi armastavad igas vanuses inimesed.

RAHAST JA ARVUDEST

Algkapital 396 eurot jaguneb õpilasfirma liikmete vahel võrdselt ning sellest jätkus meie tegevuse alustamiseks. Kogu aruandeperioodi vältel kulus põhiosa rahast toorainele, kuid oleme palju panustanud ka turundusse (sh tootefotod, veebileht, iga

laada boksi kujundus, visiitkaardid). Kuigi enne Eesti laata oli meie kassasaldo nullilähedane, siis päris rahata ei jäänud me tegevusaasta jooksul kordagi. Aruandeperioodi kasumiks kujunes 324.91 eurot.

Jõudsime järeldusele, et käsitsi tootes ei ole ettevõtmine majanduslikult kasulik, sest juba kolmekümne toote sisu tootmiseks ja pakendamiseks kolmekesi kulub viis tundi. Töötajatele isegi alampalka makstes oleksime miinustes, seetõttu oleme päris ärina jätkusuutlikud ainult masstootmises.

KASUMIARUANNE 01.10.2019 – 06.04.2020	
1. TULUD	1,418.91 €
1.1 Müügitulu	1,194.91 €
1.2 Laovaru	224.00 €
2. KULUD	1,094.00 €
2.1. Materjal, varustus jt tootmiskulud	787.30 €
2.2. Turundus	245.24 €
2.3. Tootearendus	20.30 €
2.4. Muud kulud	41.16 €
KULUD KOKKU	1,094.00 €
3. KASUM	324.91 €

Tabel 3. Kasumiaruanne 01.10.2019 - 06.04.2020.

BILANSS 06.04.2020			
AKTIVA		PASSIVA	
	eurot		eurot
1. Raha	496.91	1. Võlad	0.00
2. Materjal ja varud	224.00	2. Aktsia-kapital	396.00
3. Põhivara	–	3. Kasum	324.91
KOKKU	720.91	KOKKU	720.91

Tabel 4. Bilanss 06.04.2020 seisuga.

SNÆKKi omahind ja hind

Keskmine SNÆKKi tootmisomahind on 2 kuni 2.5 eurot ja täisomahind 3 kuni 3.4 eurot. Kulud varieeruvad, sest tooraine hangime enamjaolt toidupoest, kus hinnad ei ole kivisse raiutud. Purgid olid meie pakenditest kõige odavamad: 0.18 eurot/tk, teisel kohal valged plastikpakendid: 0.28 eurot/tk ja kõige kallimad, kuid kvaliteetsemad ja ilusamad on meie *kraft paper* pakendid hinnaga 0.6 eurot/tk (hinda tõstsid transpordikulu ja tollimaks). Kleepsude hind ühe tuubi kohta on 0.55 eurot. Ülejäänud osa omahinnast moodustab sisu.

Müügihinnaks otsustasime panna 3.9 €, uue proteiinisordi puhul 4.9 €. Need hinnad katavad ära täisomahinna ja toovad ka väikese kasumi. Sellise hinnaga jäävad tooted meie sihtrühmale mõistlikuks valikuks, sest samaväärse toitvusega lõunasöögi kohvikust või kioskist ostmine jääks samasse või veidi kõrgemasse hinnaklassi. **Kokku oleme müünud 314 SNÆKKi.**

KEVADPLAANID JA COVID-19

Toitu käitleva õpilasfirma jaoks on ülimalt oluline teha **VTA sertifikaadid**, mis tõestavad, et tarbijani jõudev toode on puhas ja ohutu. Ilma nendeta saab müüa vaid laatadel, mitte pidevalt ja sellest meile oma eesmärkide täitmiseks ei piisa. Kuna töötasime välja täiesti uudse toote, kestis tootearendusprotsess veebruarikuuni ja enne polnud meil lõplikke tooteid, millele sertifikaate teha. Saime selle protsessiga alustada alles veebruarikuusel koolivaheajal, kui konsulteerisime VTA-ga ja alustasime vajalike dokumentide täitmist. Märtsi alguses saabunud koroonaviirus

keeras aga meie plaanid pea peale, sest kodukööki, kus seni olime tootnud ja millele sertifikaate soovisime teha, läks pereliikme reisi tõttu karantiini juba enne eriolukorra algust ja eriolukorra saabumine tähendas, et nii tootmiseks kui ka sertifikaatide jaoks vajalike andmete mõõtmiseks ja nende täitmiseks kokku saamine polnud enam võimalik.

Ära jäi neli laata, sealhulgas välislaad Riias, kuhu olime registreerunud ning kus olime valmis uuendatud disaini ja seni parimate pakenditega müüginumbreid varasemaga võrreldes oluliselt suurendama. Seetõttu on uue tellimusega saabunud 400 tuubi pidanud olukorra paranemist ootama jääma. Lisaks pidasime just edukad läbirääkimised kooli juhtkonnaga, et saaksime oma tooteid koolipuhvetis müüa, kuid ka see plaan jäi katki.

SNAEKKi motivatsiooni pole need probleemid langetanud ja oleme karantiinis usinalt firma arendamise nimel tööd jätkanud. Oleme põhjalikult **läbi töötanud** kõik **materjalid**, mis sertifikaatide jaoks täita tuleb, kokku mitusada lehekülge. Tänu sellele oleme saanud paika panna täpse plaani, kuidas sertifikaadid pärast eriolukorra lõppemist võimalikult kiiresti ära teha, et suviseid müügivõimalusi maksimaliseerida.

Oleme sel perioodil teinud **täiendavat tootearendust**. Parandasime seni ainsana vähem kui kuu aega säilinud soolase sordi säilivusaega ja muutsime proteiini-SNAEKKi veelgi valgurikkamaks. Töötasime eraldi katsetades ja interneti teel suheldes sortimendi laiendamiseks välja veel viienda sordi mango-passioni maitsega. Uurime aktiivselt ka erinevaid koostöövõimalusi, et eriolukorra lõppedes

end klientidele veelgi lihtsamini nähtavaks teha. Pidasime läbirääkimisi oma toote tutvustamiseks Ott Kiivika ja Erik Orguga, kuid need ei õnnestunud nende liiga kõrgete hinnanoudmiste tõttu. Hoiame tulevikuvõimalusi arutades kontakti ka Salvestiga.

Kuigi viiruspuhang lükkas meie müügi teadmata ajaks edasi, leiame siiski, et meil on läinud oluliselt paremini kui mõnel teisel firmal. Kuna viirusepuhang sattus kahe laada vahele, olime just lao tühjaks müünud ja seetõttu ei põhjustanud see meile kahjumit. Saime lisaega sertifikaatide tegemiseks ja täiendavaks tootearenduseks. **Tulevikku vaadates võiks SNAEKK sarnasteks eriolukordadeks olla suurepärase toiduaine.** See säilib vähemalt kuu aega ning inimesed saavad seda mugavalt koju varuda, vähendades vajadust tihti poes käia.

TULEVIKUPERSPEKTIIV

Pärast PÕF võistlust ei lõpeta me kindlasti oma tegevust, vaid läheme veel suurema hooga edasi. Esmane eesmärk on esimesel võimalusel realiseerida täitmata jäänud kevadplaanid. Meil on laos oma järge ootamas 400 uut pakendit, millele peame sisu tootma ja maha müüma. Samuti ajame kiiresti korda VTA sertifikaadid.

Ka pikemas perspektiivis soovime igal juhul tegevust jätkata. Asutame pärast õpilasfirma tegevusaja lõppemist osühingu ning teeme seejärel Salvestiga tihedamat koostööd. Kui on võimalik **tootmine nende tehasesse viia**, siis saab **toodet müüa poodides üle Eesti**. Tehases tootmisega kaasneks veelgi parem säilivus, toote omahinna järsk alanemine, mis muudaks meid ka päris firmana

jätkusuutlikuks. Koostöös Salvestiga saab **tooted viia taaskasutatavatesse pakenditesse**. Taaskasutatavate tuubide populariseerimine on üks meie pikaajaline missioon, mis annab kindlasti põhjust pärast õpilasfirma tegevusaja lõppu edasi töötada. See aitaks tuubitoitude keskkonnasõbralikkust oluliselt tõsta. Veelgi enam, pikemas perspektiivis võiksid tuubid olla biolagunevad.

KOKKUVÕTEKS

Tegevusaasta on olnud täis uusi kogemusi, keerulisi otsustamisi ja tegutsemise kaudu õppimist. Oskame nüüd end paremini väljendada, oleme julgemad müüjad ja osavamad analüüsijad, julgeme võtta suuremaid riske. Ükski meist et ei vahetaks saadud kogemust millegi muu vastu. Tegime seda, mida aasta tagasi pidasime võimatuks – arendasime nullist välja uue toote ja viisime selle realselt klientideni.

Täname kõiki, kes meile selle võimaluse on andnud ja teekonnal toeks olnud. Aitäh Tallinna 21. Koolile, Junior Achievement Eestile, koostööpartneritele (Salvest ja Raivo Vokk TalTechist). Suurimad tänud lähevad meie vanematele, kes aitasid nii transpordi, ruumide kui ka oma maitsemeeltega, ning juhendajatele ja mentoritele: Epp Vodja, Ander Hindremäe, Hendrik Hindov, Merilin Priilinn-Türk ja Katre Tamm – oleme õnnelikud, et just Teie meid sel teekonnal suunasite.

