

Gustav Adolfi Gümnaasium

EHE KID

Juhendaja:
Kristel Rannaääre

Mentor:
Eveli Glinjanski

Tallinn 2021

SISUKORD

ÕPILASFIRMA LOOMINE.....	3
ÄRIIDEE.....	3
TOOTMINE.....	4
MÜÜK.....	5
TURUNDUS.....	6
MEESKONNA ARENG.....	9
KOOSTÖÖPARTNERID.....	10
FINANTSARUANNE.....	10
FINANTSEERIMISALLIKAD.....	11
TULEVIK.....	11

MISSIOON

Õpilasfirma Ehe Kild missiooniks on müüa **kvaliteetseid** ja **jätkusuutlikke** ehteid, populariseerides samal ajal prügikoristust. Soovime oma tegevusperioodi lõpuks arendada kodanikualgatust inimeste seas ning olla tunnustatuim aksessuaare loov õpilasfirma. Kaugem unistus on saada laiema publiku seas tuntuks oma materjalikasutuse poolest ning olla **Eesti ehtedisaini lipulaev**.

HINNANG TEGEVUSELE

Määranud endid ametitesse, millega meil varasemad kogemused peaaegu puudusid, alustasime esmalt uurimise, katsetamise ja kursustel osalemisega. See osutus hoolimata suurest ajakulust väga heaks otsuseks. **Pideva proovimise, uute probleemide avastamise** ja nende **ükshaaval lahendamise** kaudu leidsime peagi ambitsioonika disainiidee, mis pakub tootekujunduses palju varieerimisviise ning lõppkokkuvõttes võimaldab pakkuda tarbijatele mitmekesist ehtevalikut. Oleme nii tarbijatelt kui tuttavatelt ja sotsiaalmeedia jälgijatelt saanud palju positiivset tagasisidet, mis on meid kogu

aasta vältel motiveerinud. Täitnud eesmärgi toota oma ehteid suuresti materjalidest, mis on keskkonnasõbralikud ja taaskasutatud, oleme **rahul oma töö ja tulemustega**. Kogu õpilasfirma protsessi jooksul oleme õppinud väga palju uut!

TOODE

Meie loominguks on loodussõbralikud käsitööehTED, mis on valminud tänavalt korjatud prügist. Kõrvarõngaste ja kaelakeede tootmiseks kasutame prügist saadud CD-plaatide kilde ja hõbepaberitükke, ja osaliselt, kaunistuseks poest ostetud kullatis- või hõbehelbeid, millel on lastud tahkuda ökoloogilises epoksiidvaigus.

TOOTE TUGEVUSED

- ❖ Eesti käsitöö
- ❖ Taaskasutus
- ❖ Jutustab loo
- ❖ Kõrge kvaliteet — ehted on vastupidavad ja ei ärrita nahka
- ❖ Mugavus — ehted on kerged

FINANTSKOKKUVÕTE

MÜÜGITULUD KOKKU:	1737,04€
KASUM:	1020,78€
MÜÜDUD TOOTEID:	77 tk

Tabel 1. Finantskokkuvõte 27.04.2021 seisuga

ÕPILASFIRMA LOOMINE

ESMALT OLI IDEE

Prügi on looduses liiga palju. See on arusaam, mis on üha enam levinud. Ometigi jääb see mõte oma olemuselt poolikuks. Seda võiks laiendada: **Prügi on looduses liiga palju - mida saan mina selles suhtes nüüd ja kohe ette võtta?**

Selline oli tulevase ÕF Ehe Kild turundusjuhi Freja mõttekäik, kui ta 2020. aasta kevadel koeraga õues jalutas ja lume alt välja sulavat plastikut silmitses. Peab olema mingi moodus, kuidas sellele uut elu anda! Ta kirjutas oma sõpradele Kaile ja Saskiale, et koos teha ajurünnakut.

SIIS TULI TIIM

Otsustasime koos hakata vabast ajast käima linnaruumist prügi korjamas, et hakata sellest ehteid valmistama. Selline tegevus osutus rikastavaks ja meeldivaks. Sõpradena teadsime, et jagame muuhulgas ka roheline eluviisi väärtust, mis innustas meid oma abstraktset prügist ehte loomise ideed ellu viia.

SEEJÄREL SÜNDIS ÕPILASFIRMA

Olime kindlad, et meie (vt Joonis 1.) ideel on palju potentsiaali, ja seega tahtsime seda maailmaga jagada. ÕpilASFirma programm osutus ideaalseks, et oma unistustele lähemale jõuda. ÕpilASFirmat alustasime rollide jagamisega:

- ❖ **Tegev- ja finantsjuht** – Kai Pesti
- ❖ **Tootmis- ja müügijuht** – Saskia Sova
- ❖ **Turundusjuht** – Freja Torstenberg



Joonis 1. Meie tiim (vasakult Freja, Saskia, Kai).

ÄRIIDEE

PRÜGIST EHTED

Jäätmetest valmistatud ehte idee polnud meie jaoks uus, kuid me ei teadnud kedagi, kes Eestis sellega tegeleb. Ometigi on taaskasutuses midagi võimast: teadmine, et millestki vägagi keskkonda reostavast sünnib midagi väga ilusat. Teadsime juba alguses, et tahame oma tulevastele tarbijatele täpselt näidata, kust meie ehted tulevad, ning juba enne disaini väljatöötamist tegime videoid, kuidas korjame prügi. Lisaks toodete ilule ja keskkonnasõbralikkusele tahtsime väga rõhuda ka meie tegevuse sotsiaalsele aspektile — inimeste julgustamisele liikuda rohelisema tuleviku suunas. Peagi aga tekkis küsimus: **kuidas me prügi üldse eheteks muudame?**

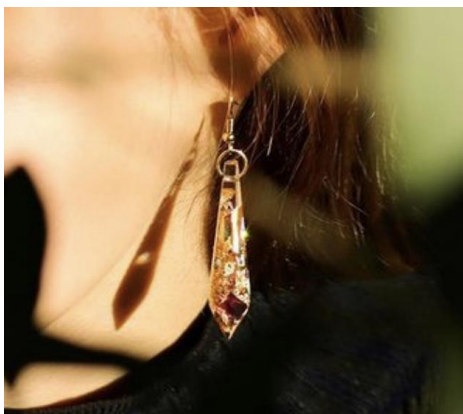
ESIMESED IDEED

Panime ajud tööle ning seadsime oma suve eesmärgiks koguda ideid ja katsetada. Oli palju ideid, mis kunagi teostust ei leidnudki, nagu ühekordsetest plastkahlitist kõrvarõngad, pudelikorgid hobusejõhvhi otsas või asümmeetrilised

kõrvaehed suurtest CD-plaatide kildudest. Nende disainide suurimaks puuduseks oli, et need **polnud terviklikud**. Võtsime ühendust oma juhendajaga ning ta soovitas meil luua toote, mida vaadates pole kohe aru saada, et tegu on käsitööga. Kõige rohkem potentsiaali nägime CD-plaatide kildudes ja nende värvilises peegelduses.

ON KOIT

Septembri alguseks võtsime kasutusele ökovaigu ning teadsime, et triivime selle ideega lõpuni välja. Meil valmis lõpuks terviklik ja müügivalmis toode – **kuldne kõrvarõngas** (vt Joonis 2.). Prügi killud nägid vaigukristallides maitsekad ja see oligi meie eesmärk esmases tootearenduses. Toode tuli disainilt niivõrd unikaalne, et Eesti laial ehtemaastikul ei oldud midagi samasugust veel müüdud. Panime kõrvarõngale nimeks Koit ja tegime plaani jaanuaris turule tulla ka hõbedase variandiga, nimeks Hämarik. Hakkasime looma oma õpilasfirma sõnalist ja visuaalset identiteeti esmase ehte toel. Seadsime selle põhjal oma põhivärviks kuldse ja nimeks KILD.



Joonis 2. Kõrvarõngas Koit

EHE KILD

Õpilasfirma registreerimisel tekkisid meil aga ootamatud takistused. Selgus, et üks teine õpilasfirma oli selle nime juba endale võtnud. See nõudis meilt järjekordset ajurünnakut – kas veeta tunde uue nime leidmisel või muuta veidi eelmist nime? Teise variandi kasuks otsustanud, sai peagi KILD-ist Ehe Kild, viidates nii meie kui ka meie toote olemusele.

TOOTMINE

PROTSESS

Kõik algsed ideed jäid ainult teooriasse. Alles septembris, mis oli meie esmast ajakava arvestades üpriski hilja, pakkus Freja välja idee kasutada tootmises epoksiidvaiku. Teised polnud sellest varem kuulnudki, kuid õpilasfirma loomisel ongi vaja astuda julgeid samme ja silmaringi laiendada – võtsime väljakutse vastu.

Kogu protsess algabki, nagu varem mainitud, prügikoristusega. Käime kolmekesi mööda Tallinna tänavaid ja võtame maast üles kõik silma jääva prahi, mille seejärel sorteerime, jättes alles leitud CD-plaadid ja hõbepaberid, ning üleliigse prahi viskame ära. Need plaadid puhastame, teeme tillukesteks kildudeks ja paneme kristallikujulistesse silikoonvormidesse koos kullatis- või hõbehelveste ja kokkusegatud ökoloogilise epoksiidvaiguga. Pärast kiiret tuletikuga kuumutamist jätab Saskia need vähemalt seitsmeks päevaks tahkuma.

Järgmisteks etappideks on kahe erineva jämedusega liivapaberiga lihvimine, poleerimine ning lõpuks rõngaste ja vastavalt konksude või paela kinnitamine.

Niiviisi ongi tooted valmis! Jääb ainult anda need üle Kaile, kes pakendab ehted. Selleks kirjutab ta toodet kirjeldava teksti mustale papitükile, kinnitab ehted sinna külge ja paneb selle valgesse komposteeruvasse paberkotikesse, millesse paneb tänu näitamiseks kaasa ka kommi ja meie logoga klepsu. Lõpuks viib ta selle Omniva postiautomaati ning nõnda jõuab meie toode ostjani.

KATSETUSED JA TAKISTUSED

Alguses oli raske: esimene partii ei kõvenenud korralikult ja jäi osaliselt pehmeks. Õnneks sai see takistus kiiresti likvideeritud, kui saime aru, et ökovaik oli ebaühtlaselt kokku segatud. Koheselt tekkis järgmine probleem poleerimisega. Olime otsinud kaua ja maksnud kallist hinda, et leida õige poleerimis pasta ja siis avastada, et see ei tööta. Kaotasime ärevuses mitu nädalat, kuni edasiste uuringute põhjal avastasime, et enne lihvimist peab epoksiid vähemalt nädal aega niisama seisma. Ja vaata aga vaata, nõnda saime lihvitud osad ilusasti läikima nagu kristallid.

Loomulikult, ühiskonnas valitseva eriolukorra tõttu tekkis probleeme ka tootmisvahendite tarnega. Näiteks pidime ootama terve kuu, et kuldrõngad kohale jõuaksid, olgugi et eelistame tootmistarvikuid tellida Eestist või lähiriikidest. Tihtipeale polnud võimalik ka vorme juurde hankida, sest need olid laost otsa saanud. Tootmise aeglus põhjustas ajagraafikust mahajäämise.

DISAINID

Nendest takistustest hoolimata oleme edukalt kujundanud kolm disaini, nii kõrvarõngaste kui kaelakeede vormis.

Koit oli meie kõige esimene toode ja andis meie brändi kujundamisele suure panuse. Selle kuldsed helbed ja CD-plaatide säravus valmistasid kauni kombinatsiooni. Kahjuks müüdi see välja juba detsembris, ja meil said otsa kindlat tüüpi CD-plaat, mis andis Koidule soovitud välimuse.

Niisiis kujundasime järgmiseks **Eha**, mis oma sarnase välimuse tõttu on n-ö Koidu järglane. Küll aga pole see sarnasus piisav, et müüa seda sama nime all – mõtlesime uue nime, mis samas seondub eelnevaga. Iseenesest on see Koidu roosam ja mosaiiksem versioon ning palju jätkusuutlikum, sest sellist CD-plaadi tüüpi leidub rohkem kui Koidu oma.

Hämarik on meie hõbedane paralleel Koidule ja loodud just inimestele, kes eelistavad pigem hõbedat kuldsele. Selle sügav ametüstlik lilla toon kiirgab rahulikku ja õrna meeleolu. Kahju tunnistada, et ka see müüakse lähitulevikus läbi samal põhjusel nagu Koit.

MÜÜK

KILLUD TOOVAD ÕNNE

Algselt olid meil loomulikult suured laadaplaanid – tahtsime registreeruda peaaegu igale võimalikule õpilasfirma laadale, mis Eesti eri linnades oleksid pidanud toimuma. Käisime kõik kursustel ja seminaridel, leidsime isegi müügimentori, kes oli hea meelega valmis jagama ärimaailma ellujäämisnippe. Olime vaimselt valmis minema kõikjale.

Võibolla oleksime pidanud seda ootama, aga ikkagi tulid laatade ärajäämise teadaanded nagu hoobid, laat laada haaval. Tegelikult pole üllatus, et neid ei toimunud, arvestades karantiininoodeid, aga me olime olnud lihtsalt nii elevil ja valmistunud, et pettumuse osalisteks saime ikkagi.

Lõpuks läksime ainult ühele laadale ning see oli Eesti õpilasfirmade virtuaalne laat. Läksime madalate ootustega, kuid lahkusime uskumatu õnnestumisega – 16 müüdud toodet. Hoolimata sellest, et osa nendest ostjatest olid meie tuttavad, võime öelda, et **killud toovad õnne**.

E-POOD

Olime peamiselt laatadele lootnud ja kui saime aru, et need ära jäävad, otsustasime kohaneda, luues e-poe. Kuna kellelgi meist polnud sellist IT-alast kogemust, ei osanud me kuidagi peale hakata, kuid Freja otsustas koorma enda peale võtta ja uurida kõike, mida veebilehe tegemise kohta uurida on. Tänu temale sündiski meie koduleht, mis on vastutav korraliku arvu müükide eest (vt ehekild.company.site).

Siiani oleme täheldanud, et nii Koitu kui ka Eha soovitakse enam-vähem võrdselt, kusjuures suurem eelistus on kõrvarõngastel kui kaelakeedel. Juunikuuks on meie eesmärk maha müüa 100 kõrvarõngapaari ja 50 kaelakeed, mis tähendab, et oleme püstitatud eesmärgist tänaseks täitnud ligikaudu 30%. See näitab, et oleme tegevuskavast maha jäänud, kuid kavatseme veel osaleda suvistel laatadel, et teha viimane finišisprint.

TURUNDUS

EESTI EHTETURG

Et olla edukad Eesti laial ehteturul, **pidime leidma oma niši**. Lennukaid ideid ja kaunist disaini on meie kodumaal palju, kuid meie eeliseks on see, et tabasime õigesti oma sihtrühma. Esmalt koostasime turu-uuringu Google Formsis, kuid tegime palju vigu. Saatsime küsimustiku valele sihtrühmale ehk meie kooli õpilastele ning küsisime paljuski kasutuid küsimusi. Ometigi aitas küsitlus meil natukene õiges suunas liikuda, sest saime oma esimese tagasiside.

Seejärel viisime läbi oma teise turu-uuringu, kaardistades oma konkurendid. Meie kaudseteks konkurentideks on kõik Eestis tegutsevad ehtedisainerid, kuid ka suuremad välismaised prügist ehete tootjad, nagu nt 4ocean. Oma otsesteks konkurentideks peame Kaia Saarnat ja Laura Saksi, kellele hiljem lisandus õpilasfirma Prühted. Kuigi tegeleme kõik materjali taaskasutamise ning ehete loomisega, on meie toodete eeliseks unikaalne disain ning lihtne ja lõbus lugu, mis on osa meie brändi identiteedist:

Üks kamp noori võttis maast kellegi teise prahi ja otsustas sellest ehted luua.

Meie turg asub Eestis, peamiselt suuremates linnades. Facebooki suunatud reklaamid aitasid meil kindlaks määrata turu suuruse. Sisestasime rakendusse oma ideaalse tarbija väärtused, hovid ja hüpoteetilised demograafilised andmed ning leidsime, et meil oli võimalik jõuda 30 000 potentsiaalse tarbijani. Selline valim on piisavalt kitsas, et hakata oma turundustegevust edukalt planeerima.

MEIE TARBIIJA

Üks lõbusamatest tegevustest terve õpilasfirma tegevusperioodi vältel on olnud **tarbija kaardistamine**. Saskia ja Freja panid pead kokku ning kujundasid võrdlemisi spetsiifilised tarbijaprofiilid. Spekuleerisime, tegime järeldusi, uurisime konkurentide tarbijaid, ning lähenesime teemale kohati ka Myers-Briggsi isiksusetüüpide kaudu.

Meie toodete eeldatav tarbija on 20. eluaastates naisterahvas, kes elab Kalamajas ja on seotud hipsterikultuuriga. Ta on huvitatud Eesti disainist, taaskasutusest, kohvikukultuurist, heategevusest ja spirituaalsusest. Tegu oleks keskklassi inimesega, kes veedaks oma netiaega peamiselt Instagramis ja eelistaks taimseid valikuid. Sihime oma tooteid peamiselt ekstravertse tundetüübiga inimestele.

MEIE IDENTITEET

Meie visuaalne ja sõnaline identiteet sündisid inspiratsioonipuhangust pärast esimese vaigust kristalli nägemist. Valisime oma põhivärvideks musta ja kuldse, et edasi anda meie toodete kvaliteeti ja elegantsust. Toetavateks värvideks võtsime kuningliku lilla ja looduslähedase rohelise. Kasutame neid värve oma sisuloomes, pakendil ja ka logol (vt Joonis 3.). Meie logo teravad nurklikud tähed viitavad kildudele ja kristallidele ning kuldsete lehtedega oks looduse ilule.

Meie turundusstiil on soe ja sõbralik. Kasutame postitustes ja tarbijaga suhtlemisel sina-vormi, emotikone ja positiivset meelelaadi. Üks sellise lähenemise miinuseid on aga see, et nii

võime jätta oma sihtgrupist välja inimesed, kes võivad eelistada ametlikumat lähenemist. Loodame, et oma siiruse ja läbipaistvusega jääme niivõrd positiivselt meelde, et inimesed soovivad meie tooteid oma tuttavatele.



Joonis 3. ÕF Ehe Kild logo

TURUNDUSKANALID

Valisime kolm peamist veebipõhist turunduskanalit, kus rakendame erinevaid strateegiaid. **Instagramis ja Facebookis** on meie prioriteediks saada jälgijaid ja pidevalt oma toodetest kvaliteetseid pilte postitades nende alateadvusesse jääda. **Tiktokis** oleme palju vabama kõnelaadiga ning loome rohkem, kuid harilikumat sisu, lootes, et suurendame oma *reach*'i viraalsete videotega. Märtsi seisuga on meie menukaimal Tiktoki postitusel 20 000 vaatamist ja üle 2000 meeldimise.

ALGUL EI SAA VEDAMA...

Kuna kuulsime, et turundus on tihti õpilasfirmade nõrgim lüli, hakkasime sinna kohe tormakalt panustama. Nii juhtuski, et lõime varakult oma brändi ÕF

KILD ja tegelesime juba oktoobri alguses usina sisuloomega Facebookis ja Instagramis. Siis aga sattuski meie õpilasfirma teele esimene suurem takistus – **nimevahetus**.

Teine õpilasfirma jõudis napilt enne meid end Kild nimega registreerida ning seetõttu pidime muutma oma Google Business profiili, sotsiaalmeedia informatsiooni ning teemaviiteid postitustes. Pika kirjavahetuse tulemusena teise õpilasfirmaga pidime loobuma oma esialgselt nimest KILD sotsiaalmeedias, kuid saime alles jätta oma logo, millel on selgelt näha sõna “kild”.

Nimevahetus oli juba iseenesest väga stressi tekitav, aga probleeme aina lisandus. Nimelt avastasime, et kogu meie turundus jäi aeglase tootmise taha kinni. **Me pidime midagi teisiti tegema.**

Oktoobris ja novembri alguses leidsime end täbarast olukorrast, kus meil polnud tooteid, mida müüa. Ometigi pidi sisuloomes sotsiaalmeedias jätkuma, et meie esmased jälgijad meid ei unustaks. Konsulteerisime oma mentori Eveli Glinjanskiga ning ta soovitas valida iga mõne aja tagant turunduses endale **uus fookus**. Selle põhjal otsustasime ostma kutsuvate postituste asemel näidata rohkem meie õpilasfirma tegevusi ja väärtusi. Pildid ja videod tootmisest ning prügikoristusest osutusid edukaks, saades keskmiselt 70 meeldimist meie peamises sotsiaalmeedia kanalis Instagramis. Novembris alustasime juba müügitegevust ning selleks ajaks oli meil hulk lojaalseid jälgijaid, kes meie ehteid osta tahtsid.

...PÄRAST EI SAA PIDAMA

Seadsime oma turunduseesmärgiks saada 1. juuniks 700 jälgijat Instagramis. Oleme jälgijate saamisega usinalt tegevuskava graafikus püsinud. See õnnestumine tuli suuresti tänu tuttava turundaja Martin Berggreni nõuandele hakata jälgima oma konkurentide jälgijaid. Samuti on meie õpilasfirmale hoogu juurde andnud koostöö suunamudijatega. Kasutasime oma tutvusi ja saime Tiktakis fänne kogunud suunamudijalt Taavi Tammelt vastukaubana meie ehte eest reklaami. Samuti oli ta nõus olema modell meie postituste jaoks.

Teine reklaam tuli väga positiivse üllatusena. Suunamudija Mari-Liis Kaer leidis meid ise, ostis meie ehted ja kajastas oma ostukogemust Tiktoki videos. See tegi meid väga õnnelikuks ja motiveeris suunama suuremat osa oma tähelepanust Tiktokile. See osutus näiliselt väga heaks valikuks. Märtsi seisuga on meil platvormil üheksa videot, ühe video vaatamiste arv on keskmiselt 7000.

Kahjuks ei olnud Tiktok vaatamata meie suurele jälgijaskonnale tegelikult eriti efektiivne meie turundusstrateegias, sest sealsed inimesed ei kuulu tihti meie sihtrühma. Instagrami kasutajal on palju suurem tõenäosus meie tarbijaks hakata. See võib tuleneda asjaolust, et Tiktoki kasutaja on keskmiselt palju noorem ja tal ei pruugi olla piisavaid rahalisi vahendeid ega oskusi netis poodlemiseks. Siiski kavatsime jätkata oma tegevust sellel platvormil lootuses, et väike osa inimestest, kelleni jõuame, kuulub meie sihtgruppi. Meie Tiktoki profiil on ühendatud Instagramiga, seega aitab sealne sisuloomes meil rohkem liikumist tuua ka meie peamisesse sotsiaalmeedia kanalis.

MEESKONNA ARENG

ARENG MEESKONNANA

Paljud on kuulnud, et ei soovitata teha äri lähedastega – see võib suhted rikkuda ja sõprused lõhestada. Kui meie otsustasime teha kolmekesi õpilasfirmat, lubasime üksteisele, et ei lase sellel mitte mingi hinna eest juhtuda. Nii seadsime kindlad piirid äri- ja isikliku maailma vahele ning see kajastus nii rääkimisviisis kui suhtlusplatvormides, seades kindlad piirid, kus millest arutame – igapäeva rõõmudest ja muredest Messengeris ning õpilasfirma teemadest Discordis. Võime uhkusega öelda, et oleme lubadustest kinni pidanud – konfliktidest sõltumata on meie sõprussidemed tugevad.

Lisaks üksteise piiride tunnetamisele on arenenud ka suhtlemise efektiivsus. Oleme teada saanud, et Kai vajab valikutele põhjendusi, Freja vajab pidevaid meeldetuletusi ning Saskial jääb vahel motivatsioonist puudu.

Seega lähenemegi teemadele arvestades meie individuaalseid eripärasid ja säästame nii oma kõige hinnalisemat ressursi ehk aega.

SASKIA ARENG

Mina kui tootmisjuht olen kõige selgemini saanud juurde praktilisi oskusi. Kui varem polnud ma epoksiidvaigust kuulnudki, siis nüüdseks oskan sellega hästi ümber käia – tean juba CD-plaadi värvuse järgi, kuidas see vaiguga reageerima hakkab.

Ja loomulikult need väikesed asjad, mida tavaliselt tähele ei paneks: missugustelt veebisaitidelt saab tõenäoliselt kvaliteetseid vahendeid, mille jaoks

kasutada eri jämedusega liivapabereid, kuidas olla järjepidev, kui alguses midagi välja ei tule. Need on sellised oskused, mis tulevikus tulevad kasuks igapäevaelus!

FREJA ARENG

Tähtsaim, mida õpilasfirmas tegutsemine mulle õpetas, on julgus. Kuna vastutasin tarbijate ja koostööpartneritega suhtlemise eest, olin sunnitud väljuma oma mugavustsoonist ja erinevate inimestega suhtlema. Nüüd tean, kuidas inimeste tähelepanu äratada, nendega ühendust saada ja ennast märgatavaks teha ning nii kasulikke kontakte luua.

Praktilisem omandatud oskus on veebipoe loomine. Eriti suureks abiks oli seejuures JA Eesti digiturunduse koolitus, kuid ka praktika veebilehte luues ja hallates. Ühtlasi õppisin värvipsühholoogiat, müükide *pitch*'imist ning erinevate sotsiaalseadme kanalite algoritme. Ma polnud varem neid mõisteid kuulnudki, seega oskused on katsetuste ja Google'i abil nullist üles ehitatud.

Tark mõttetera: ***Kui ei tea, siis guugelda.***

KAI ARENG

Kõige ilmselgema ja konkreetsemana kõigest uuest, mida õpilasfirmaga seoses õppinud ja kogenud olen, saab välja tuua kõik mu seiklused finantsmaailmas. Mul puudus varasem kogemus raamatupidamisega, mul polnud aimugi, mis on bilanss, finantsaruanne, pearaamat, kassasaldo, deebet või krediid, nüüd aga, eelkõige tänu JA Eesti kursusele, oskan neid termineid kasutada, finantstabeleid

käsitseta ja saadud andmeid tuleviku otsuste tegemisel kasutada.

Lisaks sellele olen kindlasti õppinud nii mõndagi ka oma teise ametiala – tegevjuhtimise – koha pealt. Ütleks, et kogu selle õpilasfirma aja vältel olen mina meie koostöö ja koosolekute süsteemi muutnud ja arendanud kõige enam. Alustasime vabamalt, süsteemitumalt, pead laiali väga pikkade etteplaneerimata koosolekutega, kuid mõistes, et sellel on potentsiaali palju suuremale efektiivsusele, hakkasin aina enam koosolekuid ette planeerima nii koha, aja kui sisu poolest, andes lõpuks teistele firmaliikmetele ettegi teada igal koosolekul arutatavate punktide sisu ja ette planeeritud ajapiirangud. Selline areng suutis säästa palju aega ja energiat. Ka meie õpilasfirma sotsiaalmeedia fotode ja videote loojana õppisin süstematiseerima pildistamise sessioone, kuid kindlasti arendasin ka oma fotograafisilma, teadmisi oma seadmete, modelli juhendamise ja poseerimise osas.

Tagantjärele jääb enim kogu firmakogemuse õppetundidest meelde aga tunne, et **hea meeskonnatööga ja kui vaid tõeliselt hingega asja juures olla, uurida, katsetada ja julgelt edasi liikuda, on tõepoolest võimalik kõigega hakkama saada.**

KOOSTÖÖPARTNERID

Koostööpartnerite otsimine algas juba suvel, kui kirjutasime e-kirju suurematele disainipoodidele. Sellest ei sündinud midagi, sest vaid särasilmsed lubadused polnud piisavad. Oktoobris proovisime uuesti, kuid lisaks poodidele reklaamisime end ka muudele ettevõtetele. Meile vastas

La Muu, kes pakkus, et võtaksime nendega uuesti ühendust, kui karantiin läbi on. Detsembris võtsime ühendust Lisanna kohvikuga ning omanik kutsus meid kohvikusse näost näkku asju arutama. Leppisime kokku, et viime läbi ühise loosimängu ning müüme oma ehteid Lisanna kohviku riiulitel. Tegime koostööd ka noore kunstniku Margaret Pütsepaga, kes disainis meie kevadiste laatade jaoks imeilusa postri. Kahjuks laatasid ei toimunud ettenähtud kujul.

FINANTSARUANNE

Pärast põhjalikku tööd tootearenduses kujunes ühe kõrvarõngapaari omahinnaks 4.80€, mis moodustab müügihinnast (24€) 20%. Ühe kaelakee omahind on 3.20€, moodustades müügihinnast (14€) 23%. Oluline oleks aga lisada, et selles pole kajastatud meie endi töötundide väärtus.

BILANSS

AKTIVA (eurodes)		PASSIVA (eurodes)	
1. Raha	1170,78	1. Võlad	0
2. Materjal ja varud	0	2. Aktsia-kapital	150
3. Põhivara	0	3. Kasum	1020,78
KOKKU	1170,78	KOKKU	1170,78

Tabel 2. Bilanss 27.04.2021 seisuga

KASUMIARUANNE

(25.08.2020-27.04.2021)

1. Müügitulu: 1737,04€
2. Kulud: 716,26€
 - 2.1. Tootmiskulud: 511,71€
 - 2.2. Turundus: 10,00€
 - 2.3. Töötasu: 45,00€
 - 2.4. Muu: 149,55€

Kasum kokku: 1020,78€

FINANTSEERIMISALLIKAD

Algkapitali kokkupanemiseks kasutasime rahasid, mis teenisime kas ise suvel tööd tehes või taskuraha kogudes ning sellest koos ettevõtlikkuse ja särasilmsusega meile nii alustamiseks kui ka edasi sihtimiseks mõneks ajaks piisas. Peagi tuli meil ette aga hetk, mil olime sunnitud oma 150-eurosele algkapitalile veel lisaks omaenda kaasliikmelt Kailt laenama 100 eurot. Seega olid meie finantseerimisallikateks algkapital, laen ja müügitulu.

MIDA TOOB TULEVIK?

Lähitulevikku vaadates on meil kindlasti plaanis ka uute toodetega (nt sõrmused) turule tulla ning ka seniseid disaine samas vaimus edasi toota, müüa ja turundada. Veidi kaugemale vaadates kaalume me ka augusti lõpuni edasi tegutsemist, kuid enne suvehooaja algust langetame kindla otsuse, arvestades meie isiklikke võimalusi aja ja energia panustamiseks suvel. Sealt edasi mõeldes on kaalul ka OÜ-ks üleminek. Oleme avatud igasugustele võimalustele ja pakkumistele, mis meie õpilasfirmale tulevikus ette satuvad!

AITÄH!

Juhendaja: Kristel Rannaääre

Mentor: Eveli Glinjanski



@margaretpytsepp

@mariliiskaer

@taavi_530