

Gustav Adolfi Gümnaasium

kontekst

ÕPILASFIRMA KONTEKST

Lõpparuanne

Liikmed:

Bali Valdur, Hanno Remmelg, Karl Eerik Kala, Sten Hendrik Vokk

Juhendajad:

Kristel Rannaääre, Nele Raat

Mentorid:

Madis Müür, Katre Tamm

2020/2021

SISUKORD

VÕIMATU MISSIOON

LÄBI OSTJA PILGU

FINANTSKOKKUVÕTE

KEVADEST KEVADENI

IDEE OTSINGUIL

SELTSIS SEGASEM

MEIE ERIPÄRA

TOODE

AEG ANNAB HEAD NÕU

TURUNDUS

MÜÜK

KES TÖÖD TEEB, SEE RÕÕMU NÄEB

IGA ALGUS ON RASKE

FINANTSTULEMUSED

INIMENE ÕPIB KUNI ELAB

HELGE TULEVIK

VÕIMATU MISSIOON

Kondoomide ostmata jätmisele toovad noored tihti põhjuseks nende halva kättesaadavuse, ometi müüakse kondoomi pea igas apteegis, toidupoes ja tanklas – seega tegelikult põhjuseks on noorte hirm kondoomi ostes ebamugavasse olukorda sattuda¹. Õpilafirma Konteksti missioon on **teha kondoomide ostmine noortele mugavamaks, muutes kondoomide kontseptsiooni humoorikamaks ja tavapärasemaks**. Teisisõnu üritame oma disainidega muuta ühiskonnas kondoomidega kaasnevat konteksti, millest tuleneb ka meie nimi Kontekst – **kondoomid**, mille peal on humoorikas tekst.

LÄBI OSTJA PILGU

Õf Konteksti toote kättesaamisel leiad enda eest musta kotikese, mis on kinnitatud meie logo kleepsuga. Avades kotikese näed humoorika disainiga kondoomi, mis on varasemalt valitud sobivas koguses ja meelepäraste disainidega. Iga pakendi taga asetseb eestikeelne infokleebis, mis koosneb tootekirjeldusest ja kasutusjuhendist. Kõik eelnevalt mainitud moodustabki meie toote, mida me uhkusega arendame ja müüme.

FINANTSKOKKUVÕTE

Tulud	1531.56€
Kulud	1142.01€
Kasum	389.55€
Tootevaru	270.8€

Tabel 1. Finantstulemused 27.04.21 seisuga

KEVADEST KEVADENI

Alustanud 2020. aasta kevadel hoopis teiste ideedega, oleme uhked selle üle, kuhu 12 kuuga jõudnud oleme. Meie tooteid müüakse mitmes Eesti disainipoes ning ka veebipoes Heakink.ee. Instagramis oleme kogunud üle 1150-liikmelise jälgijaskonna, tänu millele saime Eesti Õpilafirmade laadal Sotsiaalmeedia Kuninga auhinna. Vaatamata mitmele tagasilöögile, kaaluvad saadud teadmised ning kogemus need siiski üle ja õpilafirma tegemine on olnud igati positiivne. Soovime seda teekonda jätkata ning oma brändi edasi arendada.

IDEE OTSINGUIL

Meie algse tiimi liikmete ühine joon oli ettevõtlikkus ja soov teha uurimistöö asemel õpilasfirma. Kui viimaks jõudis kätte kevad, hakkasime mõtlema ideede peale, mis viis pikkade kõnedeni pärast koolitunde, kus tegime ajurünnakuid ja kaalusime erinevaid ideid. Lõpuks sai valituks mõte teha mesilasvahast kaitsevahendit jalanõudele, mille kallal hakkasime vaikselt juba töötama. Olime kuulnud, et alustades õpilasfirmaga juba suvel, saame endale teiste ees pika edumaa. Õnneks või kahjuks pärast paari koosolekut saime aru, et **potentsiaali jalanõude kaitseval on vähe ja klientuur on piiratud, mille tõttu otsustasime taas alustada ideetsingut.** Mai alguses tegime videokõnes järjekordset ajurünnakut. Peale paari tundi oli mõeldud juba nii kaua, et vaim oli väsinud ja iga uus idee oli absurdsem kui eelmine. Olime valmis juba kõne lõpetama ja järgmisel päeval jätkama, kuni üks meie õpilasfirma liikmetest lausus naljaga: **“Kas te teate neid naljaka pildiga kondoome?”** Kiiresti kujunes naljast välja idee ning saime aru, et noorte seas levinud probleem, mida enda tootega lahendada saame, on tõsine. Infootsingu tulemusel saime kinnitust, et probleem noorte seas on olemas. Kindel siht silme ees, otsustasime selle mõtte kasuks ja hakkasime usinasti oma ideed täiustama.

SELTSIS SEGASEM

Õpilasfirma Konteksti tiim koosneb neljast töökast noorest. Olime juba varem sõbrad, kuid lugematul arvul koosveedetud tunde, siseringi nalju ja ületatud raskusi on meid justkui väikseks pereks muutnud (*vt Pilt 1*).

Bali Valdur – tegevjuht, turundusjuht

Bali haldab meie õpilasfirma sotsiaalmeediakanaleid, mõtleb väsimatult uusi turundusstrateegiaid ja lisaks täidab tegevjuhi kohustusi, hoides kõigel toimival silma peal ja jagades tiimikaaslastega kasulikke juhtnöore. Bali on jäädvustanud enamiku meie sotsiaalmeedias postitatud pilte, mis on oma stiili ja isikupäraga jätnud hea mulje rohkem kui 1150 jälgijale. Bali töökus ja järjepidevus kandub üle ka teistele liikmetele, mis omakorda motiveerib meid kõiki ühise eesmärgi nimel pingutama.

Karl Eerik Kala – müügijuht

Karl suhtleb müügivaldkonnas koostööpartnerite ja klientidega. Samuti korraldab ta üleüldist müügitööd. Karl on silmapaistev esineja – ta on selge kõnega, veenev ning hea argumenteerija. See teeb temast ka suurepärase müügimehe. Karl otsis välja poed, kuhu meie toode müügile sobiks, ning võttis nendega ühendust. Tänu temale müüakse meie tooteid mitmes disainipoes. Karl on liige, kes oskab meie toodet kõige paremini esitleda ning klientidele müüa.

Hanno Remmelg – tootearendusjuht

Hanno töötas välja meie toote, alustades disainide joonistamisest sobivate tooteosade tarnijate leidmiseni. Valinud parimad disainid ja koostööpartnerid, tegi vajalikud tellimused ning meie toode sai ühtseks tervikuks. Hanno on töökas, huvitavate ideedega kõiketeadja. Ta on alati avatud uutele ideedele ning armastab väljakutseid. Tema töö hõlmab pidevat koostööpartneritega suhtlemist tootearendusvaldkonnas.

Sten Hendrik Vokk – finantsjuht

Sten tegeleb õpilasfirma raamatupidamisega. Samuti hoolitseb Sten selle eest, et kõik kliendid oleksid õnnelikud ja pakid õigel ajal kätte saaksid. Stenil oli varasemalt suur huvi finantsmaailma vastu; arvatavasti tahab ta sel alal töötada ka tulevikus. Seetõttu oli õpilasfirmas finantsjuhi rolli enda kätte võtmine tema jaoks suurepärane võimalus vajalikke teadmisi koguda ning praktiseerida. Stenil on alati hea tuju ning omapärase huumorimeelega suudab ta kõik koosolekud meeldejäáváks muuta.

Lisaks kuuluvad meie meeskonda juhendajad Kristel Rannaáäre ja Nele Raat ning mentorid Katre Tamm ja Madis Müür, kes on meile suureks toeks ning abikáeks.



Pilt 1. Õpilasfirma Kontekst tiim

MEIE ERIPÁRA

Meie “sotsiaalmeedia buumile” ehk õpilasfirma Facebooki ja Instagrami kontode jälgijate kiirele tõusule aitas kindlasti kaasa asjaolu, et disainidega kondoomid olid Eestis täiesti uus asi. Nagu kõik teavad, siis loodus tühja kohta ei salli. Tõsi, mitmes välismaa kingipoes võib kohata pilatekstiga kondoomi, kuid meie toode lahendab tähelepanuta jäetud probleemi ning keskendub rohkem disainielemendile. Eestis meil **otsesed**

konkurendid puuduvad, kaudseteks konkurentideks võib pidada suuremaid kondoomifirmasid nagu Durex või Billy Boy, kuid meie toodete disainid ja põhimõte on suurel määral erinevad. Kui suurfirmade eesmärk on võimalikult odavalt pakkuda inimestele igapäevaseks kasutuseks kaitsevahendeid, siis **meie toode on suunatud noortele, kes ennast poest kondoomi ostes mugavalt ei tunne.**

TOODE

Alates idee väljakujunemisest on meie toode olnud pidevas arengus. 2020 aasta maikuu algusest alanud toote loomine kestis uue kooliaasta alguseni. Eriti hoogsalt arendasime toodet juuli lõpus. **Üllatusega tõdesime, kui peadmurdev protsess on naljade välja mõtlemine.** Peame alati olema veendunud, et meie kujundused kedagi ei solvaks ning arvestama inimeste erineva huumorisoonega.

Tänu raskele mõttetööle jõudis meie kurnav suvine tootearendus lõpule ja meie toode vormis endale omase väljanägemise – **ühejooneline illustratsioon ja humoorikas eestikeelne ütlus** (vt Pilt 2). Kuna meie toode on **IIB klassi meditsiiniline seade**, peavad kindlad sertifikaadid ja nõuded olema täidetud, et toodet üldse müüa tohiks. Pidevalt erinevate ettevõtetega kontakteerudes, leidsime endale kooliaasta alguseks usaldusväärse tarnija – Custom Condoms Inglismaalt. Septembris tõmbasime joone alla meie disainidele ning I kollektiooni digitaalsed kujundused said valmis. Olime leidnud ka pakendamisvõimaluse, mis lubas meie kliendil valida endale meelepärase disainiga tooteid sobivas

koguses. Kaup tellitud, ootasime ärevalt kuudepikkuse töö tulemust ning paar nädalat hiljem saime alustada müügitööd. Praeguseks oleme avalikkuseni toonud kaks 5-disainilist kollektsiooni, millest teine valmis meie jälgijate abiga – andsime oma jälgijaskonnale võimaluse Instagrami *story* kaudu enda ütlus meie kondoomi peale saada. Praegu töötame kolmanda vah kollektsiooni kallal, mis valmib koostöös koomiksijoonistajaga Sandra Silver, tuntud kui Ohhsanugis².



Pilt 2. Tooted

AEG ANNAB HEAD NÕU

Kui meie toode esimesse poodi müügile võeti, ilmnes, et tegelikult peaks toodetega kaasas olema eestikeelne toote- ning kasutuskirjeldus, meil oli see paraku vaid ingliskeelne. Olime usinad, seda probleemi kiiresti lahendama, kuid ei teadnud täpselt, mis seal kirjas peab olema. Uurisime mitmest ametiasutusest ning lõpuks abistas meid **Terviseamet, tänu kellele koostasime infokleebistele vajaliku teabe ja mure lahenes.** Kuna Inglismaa ettevõtte ei suutnud meid lühikese aja jooksul piisava arvu kondoomidega varustada, siis teise seeria tellimiseks leidsime endale uue tarnija – firma Safe-pocket – tänu kellele paranes meie toote trükikvaliteet ja langes ka omahind. Tõsi ta on, meie toode on pidevas arengus. Praegu on pooleli uue pakendi disainimine,

mis võimaldab toote väljapanekut veelgi enamatesse kauplustesse. Selle muudatusega võtame kasutusele ka värske müügistrateegia – uue pakendiga on tooteid võimalik osta kollektsioonide kaupa.

Tulevikus on meil plaan lisada enda tootevalikusse ka ingliskeelsed disainid, mis laiendaksid meie turgu Eestis elavate võõrkeelte kõnelejateni ning avaksid ukсед välismaale.

TURUNDUS

Õpilasfirma sotsiaalmeediakanaliteks on Facebook² ning Instagram³, kus oleme praeguseks saavutanud rohkearvulise jälgijaskonna. **Instagramist on saanud meie peamine turunduskanal**, seda seetõttu, et Facebookiga võrreldes kasutab Instagrami kordades rohkem meie sihtgrupi esindajaid.

Meie rohkearvulise jälgijaskonna on põhjustanud meie väljatöötatud toode, mille **eripära ning huumor tõmbab inimesi ligi.** Instagramis on meile silma jäänud, kuidas inimesed meie postitusi sõpradele edasi saadavad ning nii jõuab meie toode dominoefektina järjepidevalt uute inimesteni. Oma esimesse tegevuskavasse märkisime eesmärgina 2020 aasta 15. novembriks koguda Instagramis 150 jälgijat. Selle eesmärgi ületasime juba esimesel päeval, mil sotsiaalmeediakanalit kasutama hakkasime – kuupäev oli 13. oktoober 2020 ja siis oli üleval vaid kaks postitust.

Me ei ole jäänud ainult sellele lootma, et toode ise end piisavalt turundab. Vastupidi, seadsime kõrgemad eesmärgid ning selleks, et need saavutada, oleme oma toote turundamisega palju vaeva näinud. Lugematuid tunde on läinud tootepiltide

loomisele, lööklausete väljamõtlemisele, koostööpartnerite leidmisele ning muude turundusviiside praktiseerimisele.

Tiimiliikmete käe läbi on valminud arvukalt tootefotosid, millele postitades lisame sobiva pealkirja. **Enamasti on selleks mõni muigamapanev ütlus, mis pildiga koos loob ühtse terviku.** Tundub lihtne, aga tegelikult on peale tootedisainide väljamõtlemise raskuselt teine tööülesanne olnud just pildipealkirjade loomine.

Samuti oleme võtnud viimast oma tutvustest – palunud sõpradel ning tuttavatel meie sotsiaalmeediaid jagada. Lisaks kirjutanud ka erinevatele suunamudijatele, kellest siiani on õnnestunud koostööd teha kolmega: Paljas Porgand ehk Merilin Taimre, Barbara Luts ning Sussserdis ehk Susann Kõomägi.

Instagrami statistikat ning turundustööd analüüsisid oleme täheldanud, et kõige edukamaks on kujunenud just erinevate tähtpäevadega seoses tehtud turundustegevus. Näiteks tegime postitusi seoses jõulude, sõbra- ja naistepäevaga, ning nagu arvata, olid müüginumbrid just enne neid tähtpäevi suurimad. **Kõige efektiivsem turundustegevus oli aga loos,** mis tekitas meie kanalitel rohkelt liiklust. Postitus jõudis 5925 inimeseni ning kogus üle 820 meeldimise ja 2900 kommentaari. Loos tõi meile juurde ligikaudu 450 jälgijat.

2021. aasta esimestel kuudel toimus meie jaoks mitu huvitavat projekti. Koostööd õnnestus teha kaasõpilasfirmaga Dynamic Media Studios, kellega valmis meie reklaamvideo⁴, mis nüüdseks on kogunud 493 meeldimist. Lisaks võttis meiega ühendust Raadio Hugo, kes oma raadiosaates meid reklaamis⁵ ning tooteid

välja loosis. Käisime külas ka Õpilasfirma Futuurum *podcastis*, kus rääkisime õpilasfirma kogemusest COVID–19 ajal.

Oleme palju panustanud kvaliteedile ning orginaalsele ja meie väärtusi edasi andvale sisule. Kõik pildid koos pealkirjadega käivad enne postitamist kõigi tiimiliikmete kriitiliste silmade alt läbi. **Numbrilised eesmärgid ei ole ainsad, tahame muuta maailma paremaks – anda edasi oma väärtusi ning viia ellu õpilasfirma missiooni.** Propageerimaks, et inimesed kannaks alati kondoomi igaks juhuks kaasas ning käituks turvaliselt, avalikustasime pildi, kus meie tooted on kleebitud pükste peale (*vt Pilt 3*). Postitus aitab täita ka meie missiooni – **inimesed ei tohiks kondoomide kaasas kandmist piinlikuks pidada.** Samadel eesmärkidel oleme enda Instagrami *story*'des püstitanud erinevaid küsimusi ning jaganud jälgijatele üksteise vastuseid. Näidates, et kõigil juhtub piinlikke olukordi, ning kutsumaks inimesi üles neid teistega jagama, **loodame normaliseerida häbi tekitavatest hetkedest vabalt rääkimise.**



Pilt 3. Instagrami postituse näide

MÜÜK

Aasta alguses püstitatud müügieesmärk oli maha müüa esimene seeria ehk 500 kondoomi. Müügieesmärgi saavutasime detsembri lõpus, mil olime müünud 460 kondoomi ning ülejäänud 40 kulusid turunduseks või teisteks müüki edendavateks tegevusteks. **Praegu oleme uueks eesmärgiks võtnud maha müüa meie teine seeria**, mis koosneb viiesajast 1. kollektiooni kondoomist ja kuuesajast 2. kollektiooni kondoomist. Lisaks soovime suurendada poodide arvu, kus meie tooteid müüakse, et olla oma klientidele kättesaadavamad.

Kondoomide nõudlus ulatub küll noortest kaugemale, kuid siiski suunasime oma tooted peamiselt noortele, et julgustada neid kondome ostma ja vähendada valehäbi selle toimingu juures. **Keskmiseks kliendiks kujunes 16–kuni 19-aastane naisterahvas**, seega suutsime oma toote toimetada valitud sihtgrupini. Laatade ärajäämise ja edasilükkumise tõttu saime toote *pitchimist* harjutada ainult Eesti Õpilafirmade Laadal, mis sel aastal toimus interneti teel. Kuigi pitchimine üle võrgu, tihtipeale teise inimese nägu nägemata, oli vaevaline, andis see siiski meile hea kogemuse müügitöö edendamiseks.

Internetis müümisel oleme palju tähelepanu pööranud lööklausete kasutamisele. Põhiline müük on toimunud interneti teel läbi Instagrami sõnumite ja Google Forms. **Aprilli alguses saime valmis ka veebilehe⁶**, tänu millele tuli juba esimeste päevade jooksul juurde mitu tellimust. Nüüd soovime viia müügi Instagramist üle meie veebipoodi, sest nii on müümine tõhusam meile ning ostmine mugavam klientidele. Peale enda kanalite

on meie toode müügil ka **Eesti Disaini Majas** (vt Pilt 4), **e-poes Heakink.ee ja Levis** – nii Tallinnas kui ka Tartus. Suurimaks müügiraskuseks on olnud poodidega suhtlemine ning mõlemaid pooli rahuldavate tingimusteni jõudmine. Uue toote turu katsetamiseks soovib enamik poode alustada koostööd realisatsioonilepinguga, kuid õpilasfirma pole meil suurt kapitali, mis muudab toodete realisatsiooniga müümise keeruliseks. Kõige paremaks lahenduseks on osutunud esialgu väiksema koguse toote müüki andmine; nii on mõlema osapoole risk väike.



Pilt 4. Väljapanek Eesti Disaini Majas

KES TÖÖD TEEB, SEE RÕÕMU NÄEB

Suurt rõõmu on meile toonud nii jälgijate kiidusõnad kui ka **JA Eesti virtuaallaadal võidetud Sotsiaalmeedia Kuninga auhind**. Positiivses tagasisides kiidetakse eelkõige meie julget äriideed ning kihvte disaine: „Lahedat asja teete, väga ägedad kujundused!”, „Giga idee ja teostus!”, „Parim õpilasfirma idee!” – need Instagrami sõnumitesse laekuvad kommentaarid toovad alati naeratuse näole

ning motiveerivad edasi tegutsema. Entusiasmi annab juurde, kui näeme, kuidas inimesed ise meie postitusi edasi jagavad. Meie disainid jõudsid isegi EKA tootedisaini osakonnas õppiva tudengini, kes meie disaine tipptaseme vääriliseks kiitis.

Imeline on näha, et õpilasfirma tehtud töö on vilja kandnud. Meie missioon on vähemalt natukenegi ellu viidud – **oleme mõjutanud inimesi piinlikkust ületama ning intiimeluga seotud teemadest vabamalt rääkima.**

Suurim rõõm on aga olnud uute teadmiste ja kogemuste omandamine ettevõtlusmaailmas. Õpilasfirma on olnud hea vaheldus kooli õppekavale ja võimaldanud luua midagi omal vastutusel nullist. **Palju on andnud juurde erinevad koolitused ja kursused, mida me tiimi arendamise seisukohalt tähtsaks peame.** Nii oleme osa võtnud JA Eesti finants-, turundus- ja tootedisaini koolitustest, Southwestern Advantage mentorlusprogrammist ja ka Tartu Teaduspargi SellItWise müügikoolitusest, mida viis läbi NorthStar Consulting Group. Viimase koolituse raames toimusid ka üks ühele kohtumised, läbi mille lõime head suhted Katrin Kiviseljaga, ühe koolituse läbiviija ja müügikonsultandiga. Saime talt häid personaalseid juhiseid ning mitmeid kasulikke kontakte.

Õpilasfirma tegemine on meid kokku viinud paljude huvitavate inimestega, kellelt nii mõningatki oleme kõrva taha pannud. Koolis on meil õpilasfirma kursuse raames külas käinud mitmed mainekate ettevõtete asutajad – Oliver Ahlberg Skeleton Technologiast, Ardo Kaurit Ampler Bikesist, Sten Tamkivi Teleportist ja Alissa Vassilkova Estelonist.

Lisaks võtsime ise ühendust eduka naisettevõtja ja Testlio asutaja Kristel Kruustükiga, et talt õpetussõnu saada. Nii leppisime temaga kokku videokõne aprilli lõppu, mida ootame suure ärevusega.

Õpilasfirma oleme osa võtnud erinevatest projektidest, mis annavad võimaluse end arendada ja mugavustsoonist välja astuda. Nii olime üks esinejatest 2021. aasta märtsikuus toimunud JA Eesti korraldatud veebiseminaril ning jagasime õpilasfirmaliikmetele soovitusi ja nippe eriolukorras ellu jäämiseks. Lisaks kirjutasime uudiskirja ettevõtlusprogrammi Edu ja Tegu, mis rääkis pandeemia ajal toime tulemisest. Protsessi käigus oleme õppinud nii omavahel kui ka teistega koos töötama.

IGA ALGUS ON RASKE

Juba enne õpilasfirma asutamist puutusime kokku esimeste raskustega. Arutades, kas õpilasfirma hakkame tootma kondome, kerkis liikmete seas mitmeid kahtlusi. **Tekkinud kahtlused panid meid aga mõistma probleemi tõsidust ning võtsime vastu julge otsuse.** Turu-uuringuga kaasnes mitmesuguseid kommentaare – oli inimesi, kes soovitasid tuleviku töövõimalusi silmas pidades sellist õpilasfirmat mitte teha.

Järgmise tagasilöögi saime Eesti õpilasfirmade laadal, mis esmakordselt toimus interneti vahendusel. Kogu olukord oli uus, tegemist oli meie esimese laadaga. Meeskond ei teadnud, mida täpselt oodata, ning tiimil ei olnud ühtset müügikõnet. Seetõttu pidime kohapeal improviseerima. Alguses oli palju ebaõnnestumisi, kuid päeva lõpuks oli müügikõne juba üsna käpas. Ootusärevuses uute laatade ees

võtsime ühendust oma müügimentor Katre Tammega, kes rääkis meile põhjalikumalt müügist ning andis nippe, kuidas meie enda müügikõnet koostada. Kahjuks on kõik järgnevad laadad ära jäänud või edasilükatud ning **meie müügikõne jääb ootama koroonakriisivabu aegu.**

Suureks katsumuseks on meile kujunenud pandeemia. **Meil on sotsiaalne toode – kui ei toimu inimestevahelist kokkupuudet, ei ole meil turgu.** Koroonatõttu jäävad praegu ära kohtingud ning peod, mis tavaolukorras annavad alust meie toote ostuks. Siiski oleme jäänud positiivseks ning kasutanud seda aega, et leida õpilasfirma probleemikohad ning need lahendada.

Suurimaks tagasilöögiks on siiani olnud 2020. aasta talvel katki jäänud tehing.

Nimelt olime mitu kuud pidanud läbirääkimisi kütusefirmaga Olerex, et Konteksti tooted üle Eesti tanklatesse müügile panna. Olime disaininud toodete väljapanekuks stendi, koostanud tootekaardi, taotlenud EAN-koodi ja käinud Olerexi peakontoris kohtumisel. Palju ei jäänud puudu nupuvajutusest, et esitada tellimus 24 000 kondoomile, kui muutus Olerexi poolel vastutav isik, kes tehingu katki jättis. Olime panustanud kuid rasket tööd, väärtuslikku aega ja energiat sellesse tehingusse. **Tunnet, mis meid valdas tehingu nurjumise hetkel, on raske sõnadega kirjeldada.** Olime seest tühjad ning meid valdas ebamotiveeritus. Eriti, kui mõelda tagasi momendile, mil sõitsime Olerexi peakontorist liftiga alla, rõõmu ja entusiasmi täis.

Aga oli, mis oli – võtsime end kokku ning jätkasime tööga. **Suveniiriks saime häid õppetunde.** Oleme tänulikud, et ei esitanud oma tarnijale tellimust enne

müügilepingu allkirjastamist, vaatamata asjaolule, et Olerex ei pidanud lepingu sõlmimist vajalikuks ning selleta tehingut sõlmida soovis.

Hea õppetunni andis meile ka suunamudija Merilin Taimrega tehtud koostöö. Viimastel kuudel on meedias üles kerkinud blogijaga seotud skandaale. Nimelt on arstid hädas asjaoluga, et inimesed usaldavad blogijate tervisenõu rohkem kui professionaalide oma. Näiteks ei ole Taimre esitatud väited hormonaalsete rasestumisvastaste vahendite kõrvaltoimetest teaduspõhised. Peame tunnistama, et 2020. aasta sügiskuudel enne koostöö sõlmimist tehtud taustauuring suunamudija kohta ei olnud piisav. Nüüd uurides selgus, et juba sel ajal leidis meedias murettekitavaid artikleid Palja Porgandi kohta. **Tulevikus oskame rohkem mõelda sellele, kellega koostööd teeme, sest see mõjutab meie õpilasfirma mainet.**

FINANTSTULEMUSED

Algkapitali määramisel lähtusime kõige enam kondoomide tellimise hinnast, sest see oli meie esimene suur väljaminek. **Võtsime algkapitaliks 540€ ehk igalt liikmelt 135€.** See summa oli piisav toote müügile toomiseks ja jättis meile natuke mänguruumi, kui peaksid esinema ootamatud kulutused. Pärast esimese seeria müümist olime umbes 400€ kasumis. See võimaldas meil finantseerida reklaamvideo filmimist ja tellida teise seeria jaoks suuremas koguses tooteid. Õpilasfirma tegevuse lõpus jagame tulu liikmete vahel võrdselt. **Pärast teise seeria müümist peaksime olema eeldatavalt 1500€ kasumis** – see võimaldab meil veel enam

laieneda ning tulevikus potentsiaalset kasumit suurendada.

1. Käive	1531.56€
2. Kulud	
2.1 Töötasu	30€
2.2 Tootmiskulud	967.73€
2.3 Turundus	47.27€
2.4 Muud kulud	97.01€
KULUD KOKKU	1142.01€
3. Aruandeperioodi kasum	389.55€

Tabel 2. Kasumiaruanne 27.04.2021
seisuga

Aktiva	€	Passiva	€
1. Raha kontol	929.55	1. Võlad	0
2. Materjal ja varud	0	2. Aktsiaka pital	540
3. Põhivara	0	3. Kasum	389.55
Kokku	929.55	Kokku	929.55

Tabel 3. Bilanss 27.04.2021 seisuga

INIMENE ÕPIB KUNI ELAB

Bali Valdur

Lisaks imetoredate mälestuste loomisele olen õpilasfirma kogemuse jooksul ääretult arenenud – saanud juurde palju uusi

teadmisi ettevõtlusest ning kasvanud inimesena. Olen kindlam, mida tulevikus saavutada tahan ning sain selleks vajalikke teoreetilisi teadmisi, mida olen aasta jooksul ka praktikaga kinnitada saanud. Kipun üle mõtlema ning muretsema siis, kui muretseda ei ole vaja. Poisid aitasid mind maa peal hoida. Õpilasfirmat tehes õppisin, et peab usaldama teisi ning isegi, kui seda on raske tunnistada, võivad teiste ideed tihti paremad olla. Koos üksteisele tagasisidet andes arenesime kõik. Õpilasfirma tegemisest õpitu võtan endaga kogu eluks kaasa.

Hanno Remmelg

Õpilasfirma tegevuse käigus on mu teadmistepagas ettevõtluse ja tiimitöö kohta märgatavalt suurenenud. Olen saanud nii teoreetilisi teadmisi kui ka praktilist kogemust nii müügi-, turundus-, finants- kui ka tootearendusvaldkonnas. Õpilasfirma loomisega sain aru, et eduka firma taga on üks tähtis tahk alati kommunikatsioon ning tuleb väärtustada teiste arvamusi – nii saavad erinevad vaated kokku ja kujuneb toode oma parimas võimalikus vormis. Olen väga tänulik õpilasfirma tegemise käigus kogutud teadmiste ning lisaks on see erinevalt teistele koolitöödele olnud lõbus ja huvitav.

Karl Eerik Kala

Õpilasfirma loomine on hea vaheldus kooli enamjaolt teoreetilisele õppekavale. Midagi päriselt luua ja edukalt toimiva õpilasfirmani viia on imeline kogemus, mis andis uue vaate ettevõtlusele ja palju praktilisi oskusi. Näiteks õppisin, kuidas oma toode poodidesse saada ning see klientidele võimalikult atraktiivseks muuta.

Peale uute kogemuste ja oskuste andis õpilasfirma tegemine ka võimaluse põhjalikumaks eneseanalüüsiks. Sain juurde teadmisi enda tugevustest, millele saan tugineda, ja nõrkustest, mis vajavad veel arendamist. Viimase aasta jooksul õpilasfirmaga tegelemine on andnud juurde ka enesekindlust tulevikus ettevõtlusega tegelemiseks. Varasemalt tundus enda õpilasfirma loomine väga komplitseeritud ja kulukas, kuid tuleb välja, et kui on kindel siht ja hea tiim, siis on kõik võimalik.

Sten Hendrik Vokk

Kõige enam olen kogu projektist saanud kindlust, et kõik on võimalik ja tuleb lihtsalt algust teha. Õpilasfirma tegevuse käigus olen omandanud algteadmised raamatupidamisest. Esimest korda elus sain koostada arveid ja saatelehti, millega alguses kaasnes palju peavalu, aga kui asja selgeks sain, siis leidsin nende tegemisest isegi naudingut. Olen tagantjärele õnnelik, et sain endale finantsjuhi rolli, sest see andis mulle aimu, milline see töö välja näeb ning tekitas minus tunde, et võiksin sel alal pärast kooli lõppu karjääri alustada. Õpilasfirma on olnud minu kooliaja lemmikülesanne, sest see ei tundunud mulle tüütu kohustusena, vaid pigem nagu huvitav projekt, millega tahan kogu aeg tegeleda. Õpilasfirma tegevusega olen õppinud rohkem tiimina töötamist kui

ühegi tunnis toimunud grupitööga. Olen õppinud otsuste vastuvõtmiseks oma seisukohti argumenteerima ja teiste hingedeluga paremini arvestama. Need teadmised tulevad igas eluvaldkonnas kasuks.

HELGE TULEVIK

Õpilasfirma Konteksti tiimil on kindel soov jätkata tegevust. Suvekuudeks on kogunenud palju huvitavaid ideid, mis ootavad ellu viimist. Oleme mõelnud ka osauhinguks üle minemisele. Eks näis, mis järgnevad kuud toovad. Üks on kindel – Konteksti tiimil on tagataskus varuks nii mõningaid nalju ning kuhjaga entusiasmi!

TUHAT TÄNU!

Kristel Rannääre, Nele Raat, Madis Müür, Katre Tamm, Katrin Kiviselg

