

Tallinna 21. Kool



ÕPILASFIRMA “MUKI”

Klassika uues kuues

ÕPILASFIRMA LIIKMED:

Hendrik Rossar
Ketrin Vali
Martti Kallas
Regina Luik

JUHENDAJAD:

Ander Hindremäe
Epp Vodja

MENTOR:

Ivo Saluoks

NOORMENTOR:

Mia Emilie Valtenberg

2021

SISUKORD

Õpilasfirma loomine	2
Klassika uues kuues	2
Töökorraldus	2
Koroonaviiruse sekkumine	3
Tootmine, A ja O	3
Hea turundus on alus	5
Logo, kui firma nägu	5
E-müük kui ainus võimalus	6
www.muki.boutique	7
Konkurents on paratamatu	7
Rahata rikkaks ei saa	8
Koertega taevasse	8
Pilk tulevikku	9

MISSIOON

Õpilasfirma MUKI missioon on rikastada klientide toidulauda vana hea kirju koeraga, seda aga hoopis uues ning seninägematus võtmes. Kui MUKI ise pidu ei alusta, annab ta läbi erinevate maitseüansside sellele kindlasti magusa lõppakordi.

FINANTSKOKKUVÕTE

TULUD KOKKU: 936,48€

E-müük: 849,98

KASUM: 262,33€

MÜÜDUD TOOTEID: 346 tk

TOODE

Uute, huvitavate ning seninägematute maitsekombinatsioonidega kirju koera magustoidud. Iganädalaselt on meie menüüs esindatud kolm eri maitset, mis ideaalis firma arenedes ja võimaluste laienedes tihedas muutuses on. Tegutsetud kuude vältel oleme pakkuda jõudnud järgnevaid maitseid:

1. Matcha	3€
2. Vegan - halvaa	3,5€
3. Valge šokolaadi - jõhvika	3€
4. Valge šokolaadi - rabarberi	3€

Tabel 1. MUKI maitseed

HINNANG MUKI TEGEVUSELE

Tee MUKI ideeni oli aeganõudev, kuid lõpptulemusega jääme me kõik rahule. Tootearendusega alustasime sügisel koheselt kui olime turu-uuringuga lõpule jõudnud ning potentsiaalsete klientide eelistused selgeks saanud. Esimeste partii jagasime välja enne aasta lõppu. Aasta jooksul oleme oma toodet aktiivselt edasi arendanud ja mitmeid uusi maitseid katsetanud. Tänapäevaks kuulub meie sortimenti neli unikaalset MUKI maitset.

Meeskonnatöö ja omavahelise kommunikatsiooniga jääme samuti üldjoontes rahule. Jokkeri tõmbasime kaardipakist just tiimi suurusega - neli liiget on piisavalt vähe, et vältida suurt segadust ja olukorda, kus vastutus ära kaoks, aga samas piisavalt palju, et alati leiduks keegi, kes motivatsioonikriisi tekkides teisi tagant utsitaks.

Olime juba enne programmi algust arvestanud, et MUKI idee meid just miljonärideks ei tee. Siiski on meil läinud märksa paremini, kui oleksime alguses osanud arvata - kasumit on kogunenud täiesti arvestatav summa ja endiselt jätkame tööd suure eesmärgi suunas tõsta käive programmi lõpuks 1000€-ni. Kuna saime eeskätt laadamüügiks mõeldud toodet müüa vaid interneti teel võimaldamata klientidel seda ise päriselt proovida, pakub tulemus ilmselgelt rahulolu.

ÕPILASFIRMA LOOMINE

Juba 2020. aasta kevadel oli meil kõigil selge, et järgmine kooliaasta on meie jaoks õpilasfirma päralt. Tiimi kokkupanek läks üsnagi libedalt, kuna tundsimme üksteist ühel või teisel moel juba varem; nüüd oli tarvis vaid idee leida. Esimesed ajurünnakud viisime läbi juba juulikuus; lõplik idee koorus välja sügisel pärast pikki arutlusi, kuhu olid kaasatud nii õpetajad kui ka mentorid. **Otsus:** firma hakkab tootma erinevate maitseüanssidega kirju koera maiustusi ehk MUKI-sid.

KLASSIKA UUES KUUES

Milles seisneb MUKI fenomen? Nime poolest on tegu pelgalt kirju koera maiustusega, kuid meie moto “klassika uues kuues” aitab kindlasti veidi paremini lahti mõtestada, mis asi see MUKI ikkagi on. Toote erilisus seisneb just nimelt uudsuses, jättes samas alles ka turvatunde, et inimene teab kindlalt, mida sööb.

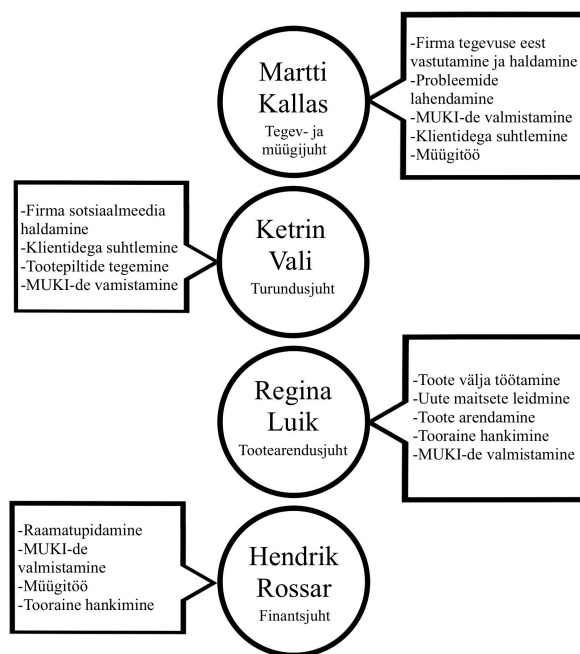
MUKI maitsete näol jõudsime toodete väljatöötamisel kuldse keskteeni keskmise turu-uuringule vastanu soove silmas pidades. Uuringust ilmsel, et osad inimesed soovivad proovida uut ja huvitavat, teised aga nautida tuntut ja turvalist maitset; tulime vastu mõlemale.

Uudsetest toodetest asusime tootma matcha ja valge šokolaadi-jõhvika MUKI-sid. Innovaatilise mõtteviisiga noorte inimestena murdsime pikalt pead, kuidas täita ka klassikanautlejate soovid ning sealjuures vältida täiesti tavalise, nii-öelda “igava” kirju koera tegemist. Tootearendusjuht Reginalle

sähvatas lõpuks pähe idee: klassikalise kirju koeraga kõige sarnasemaks sai hoopistükkis **vegan-versioon**, mida saavad nautida nii klassikaliste maitsete armastajad, **veganid kui ka gluteenitalumatud**.

TÖÖKORRALDUS

Ilma suurema vaidlusega jagunesid tööülesanded tiimi liikmete vahel kohe sügisel, firma tegemise esimeste nädalate jooksul ära. Arvestades iga inimese tugevamaid külgi määrasime igaühele kindla rolli ja asjad, mille eest tal firmas vastutada tuleb. Kokku jagasime nelja liikme vahel viis juhirolli: Martti sai tema suurepärase suhtlemisoskuse tõttu tegev- ja müügijuht, kannatlik ja täpsust armastav Hendrik sai omale finantsjuhi tiitli. Hobifotograafina tegutsev Ketrin asus turundusjuhi ametipostile ning toiduvaldkonnast enim teadev Regina tootearendusjuhi omale.



Joonis 1. jagunemine

Jagatud rolle pole küll ametlikult muudetud, aga nagu tööprotsessi käigus ikka, on aeg teinud neis teatud korrektuurid. Kõigil meist on küll omad kindlad kohustused, aga siiski pingutame ühise eesmärgi nimel ning aitame üksteist nii kuidas võimalik, et tähtaegadest kinni pidada ning et töö sujuks võimalikult efektiivselt. Tööülesannete mahukuse jagasime tiimisiselt nii võrdselt, kui suutsime, et vältida kellegi ülekoormamist. Omavahel suhtleme pea iga päev, et tagada kõigi liikmete teadlikkus firma hetkeolukorrast ja kõigest, millega keegi parasjagu tegeleb.

KOROONAVIIRUSE SEKKUMINE

Nagu ilmselt ka paljude teiste õpilasfirmade puhul, ei saa ka meie firma käekäigust rääkides jätta mainimata praegu maailma räsivat koroonaviiruse pandeemiat. COVID-19 leviku tõttu määratud piirangud mängisid suurt rolli ka meil; liikmete omavaheline kohtumine oli nende tõttu raskendatud ning vahest sootuks võimatu, kuna osad pidid lähikontaktsetena kodus eneseisolatsioonis istuma. See asjaolu tekitas omakorda meis kõigis ka kohatise motivatsioonilanguse, mis kergitas mitmeid väikseid firmasiseseid lahkkelisid ja vaidlusi. Nagu juba varem mainitud, siis õnneks leidis kollektiivis alati keegi, kes keerulistel hetkedel ohjad enda kätte võttis ja teisigi tagant utsitas, lahendades sel viisil ebavajalikud lahkkelid ning motiveerides tiimi taas ühise eesmärgi nimel agaralt edasi töötama.

TOOTMINE, A JA O

Visioon tootest ja selle olemusest hakkas peas idanema juba programmi alguspäevadel, kuid aja möödudes sai algsele ideele lisatud ohtralt uusi ja huvitavaid nüansse. Mõned ideed jäid ka täielikult tahaplaanile ning nende elluviimiseni me ei jõudnudki, kuna arutluste käigus leidsime, et nende kasutegur poleks olnud meie kõrgetele ootustele vastav.



Vegan MUKI valmimas. Foto: Ketrin Vali

HIND JA KVALITEET

Tooraine otsingul sai eesmärgiks leida parima hinna ja kvaliteedi suhtega kauplus. Valikuid oli palju, aga liisk langes lõpuks kahele ettevõttele - enamus toorainest soetame Kaupmehe hulgilaost ning üksikud asjad, mida sealt ei leia, Maxima kauplustest.

PROTSESSI JAOTUS

Õpilasfirma programmi alguses puudus meil eduka ja efektiivse tootmisprotsessi osas ettekujutus, sestap lükkus pea kogu tootmisprotsess toidumaailmaga sina peal oleva tootearendusjuhi õlule. Mida aeg edasi, seda enam leidsime sellise tööprotsessi juures kitsaskohti ning asusime neid kõrvaldama, pannes vastutust tootmise osas ka teistele firmaliikmetele ning asudes tooteid valmistama üheskoos, ilma et kogu raskus vaid ühe inimese õlule jääks. Tootmiskohustused laienesid aja jooksul ka teistele õpilasfirma liikmetele ning täna oleme olukorras, kus kõigi liikmete vastutus tootmisprotsessi edukuse osas on võrdne.

HEA JA HALB

Tootmisprotsessi vaieldamatu tugevus on võimalus toota siis, kui vajadus tekib. Ülejääke sisuliselt tekkida ei saa, kuna toodame alati täpselt nii palju, kui nõudlust on. Tootmine ei nõua keerulisi ega kalleid masinaid, kõik vajalik on igapäev koduköögist leitav. Nõrgaks küljeks on siiski väga tugev sõltumine ühest inimesest - nimelt kuulub köök, kus valmistamisprotsess toimub, meie tootearendusjuht Reginale ning tema eemaloleku korral me paraku toota ei saa.

MUKI maitse	Kcal ühe tüki kohta (100g)
1. Matcha	447,1kcal
2. Vegan - halvaa	480,5kcal
3. Valge šokolaadi - jõhvika	563,3kcal
4. Valge šokolaadi - rabarberi	438,9kcal

Tabel 2. kalorisaldus

Tootmisprotsess osutunuks edukamaks, kui oleksime keerulistel hetkedel kohe härjal sarvist haaranud ja mitte motivatsioonikriisi sattudes valge laeva saabumist ootama jäänud. Aeg-ajalt tuli ikka ette olukordi, kus meie omavahelises Messengeri-vestluses mitu päeva vaikus valitses, näiteks olukordades, kus kooliasjad palju aega võtsid ja firma tegevus selle arvelt tahaplaanile jäi. Kui oleksime suutnud selliste olukordade tekkimist vältida ja selle asemel näiteks firma tööprotsessi efektiivsemaks muutmisega tegeleda, olnuks ka meie müüginumbrid suuremad, sest umbes üks kord paari kuu jooksul selline olukord paraku siiski ette tuli. Lõpuks saime kõik tekkinud mured ja probleemid muidugi lahendatud, kuid keeruliste olukordadega kohe tegelema hakkamine aidanuks tööefektiivsuse tõstmisele märkimisväärselt kaasa. Kindlasti oleks tööprotsessi alguses olnud kasu ka laiemast teadmispagasist toiduvalmistamise ja üldise kokanduse alal, kuna meie neljast liikmest vaid üks omas valdkonnaga varasemat kokkupuudet.

TÄIUSTAMINE EI LÖPPE

Õpilasfirma MUKI siiraks sooviks on nädalast nädalasse klientideni tuua parim võimalik toode ning selle nimel näeme palju vaeva. Mida aeg edasi, seda paremaks lähevad ka meie endi kokakunstialased teadmised ja oskused. Eeldatavasti on korralik maitseerinevus ka tänase MUKI ja kolme-nelja kuu taguse MUKI vahel, selle üle on meil mõistagi hea meel. Ütles ju juba vanarahvas, et harjutamine teeb meistriks.

“Teel eduni käivad tööd pidevalt” – Lily Tomlin

Algsed ideed (1.11.2020)	Tootmisse läinud maitset (29.04.2021)
1. Apelsini-ingveri	1. Matcha
2. Tšilli	2. Vegan - halvaa
3. Pumpkin Spice	3. Valge šokolaadi - jõhvika
4. Valge šokolaadi - vaarika	4. Valge šokolaadi - rabarberi
5. Pistaatsia-vaarika	
6. Pähkli	
7. Piparkoogi-jõhvika	
8. Kondenspiima	

Tabel 3. Ideed

HEA TURUNDUS ON EDU ALUS

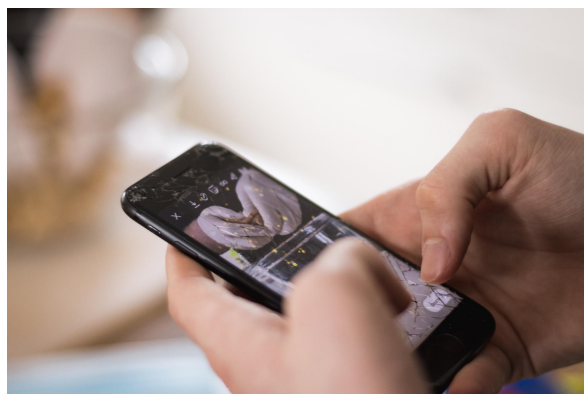
Kuna võimalused füüsilistel, näost näkku toimuvatel laatadel osalemiseks on osutunud pea olematuks, mõistsime, et edukate müügitulemuste nimel peame suunama väga palju energiat just internetiturundusse ja -reklaami. Eesmärgiks sai üks sotsiaalmeediapostitus nii [Instagramis](#) kui ka [Facebookis](#) maksimaalselt iga kolme kuni viie päeva tagant, seda liini oleme mõningate eranditega ka hoida suutnud.

Tänu headele sõbrussuhetele saime kaubale reklaamvideote valmistamisega tegeleva õpilasfirmaga Dynamic Media Studios, kellega koostööd tehes valmis ohtralt kiidusõnu teeninud [promoklipp](#).

Programmi jooksul mõistsime, et hea (loe: müüginumbreid kasvatava) turunduse juures on vaieldamatult üheks olulisemaks faktoriks järjepidevus - tuleb end pidevalt pildis hoida ja inimestele meelde tuletada, muidu võivad nad meid lihtsalt ära unustada ja selle arvelt

vähenevad ka tellimused. Tagasi vaadates oleme sellega ka edukalt hakkama saanud, sest alatasa kuuleme nii tuttavatelt kui ka võõrastelt küsimust “Millal jälle MUKI-sid saab?” ja selle üle on meil siiralt hea meel.

Lisaks sotsiaalmeediale panime me terve aasta vältel rohkelt rõhku ka inimeste meiliaadresside kogumisele ning sinna aeg-ajalt infokirjade saatmisele. See turundusviis on uute tellimuste vaatevinklist võib-olla isegi sotsiaalmeediast efektiivsemaks osutunud, kuna e-mail jätab tihtilugu personaalsema mulje, kui pelgalt postitus Facebooki seinal.



Instagrami story jagamine. Foto: Ketrin Vali

LOGO KUI FIRMA NÄGU

Nii nagu kõikide firmade puhul, oli ka meil üheks esimeseks eesmärgiks ettevõtte juures mõelda välja sobiv logo. Logo eelistasime olevat mingil moel koeraga seostuv, kuid samas seda vaatajale mitte otse näkku karjув. Tahtsime jõuda millegi selliseni, mis näeks välja elegantne, kuid samas jätaks vaatajale sõbraliku mulje. Ohjad õige logo otsingutel haaras enda kätte MUKI turundusjuht Ketrin, kes siis lähtudes oma varasematest teadmistest graafilise disaini vallas vorpis valmis ligi kümme erinevat varianti.

Peale pikki ja põhjalikke arutlusi, milline see õige ikka on, jäigi veepinnale üks kavand, mille täna võib leida MUKI tootekarpidelt, meie Instagrami- ja Facebooki profiilidelt ning ka sellesama aruande tiitellehelt.

Talveks planeeritud müügikohad		
Aeg	Üritus	Müügiplaan (tk)
5.12.2020	Õpilasfirmade laot "Pärnumaa jõulud"	60
5.12.2020	Õpilasfirmade laot "Jäämark" Pärnus	50
11.12.2020	Õpilasfirmade laot Jõhvis	40
11.12.2020 - 12.12.2020	Õpilasfirmade laot Tartus	70
19.12.2020	Õpilasfirmade laot Raplas	35
9.01.2020	Õpilasfirmade MEKA Tallinnas	100

Tabel 4. Planeeritud müügikohad

E-MÜÜK KUI AINUVÕIMALUS

Sügisel, kui programmiga alustasime, poleks keegi meist osanud ennustada, et COVID-19 olukord taaskord nii täbaraks kisub. Kahjuks nii aga läks ning oma pika tootearendusprotsessi tõttu jäime ka kõigist varasematest laotadest, mis enne suuremaid koroonapuhanguid toimusid, eemale.

Novembriks oli selge, et laotade toimumisele enam panustada ei saa ning asusime mõtlema uusi viise, kuidas saaksime kõige mugavamalt ja tasuvamalt hakata MUKI-sid läbi interneti pakkuma. Nood olid siiski ennekõike ju mõeldud laotatoodeteks; MUKI on miski, mille inimene ostab emotsiooni pealt: suhtleb, maitseb, ostab ja saab kohe ära süüa.

SÕBRAPÄEVA LAAT

Pea kõigi sellele kooliaastale planeeritud laotade ärajäämise tõttu oleme firmana mõistagi palju kannatanud - lisaks rahalisele kaotusele jäime ilma ka uutest suhtluskogemustest ning võimalustest proovida oma toodet müüa näost-näku täielikele kontvõõrastele. Kui vaadata aga asju helgemast poolest, siis erinevalt paljudest teistest õpilasettevõtjatest saime meie siiski ühe korra õnnega pooleks rahva ees päris oma laadaboksiga üles astuda.

Tore võimalus avanes meile oma koolis selle aasta sõbrapäeva raames, napilt enne taas distantsõppele jäämist. Oleks olnud väga rumal sellisest pakkumisest ära öelda.

Hoogsa reklaamimise ja klientidega suhtlemise tagajärjel lendasid MUKI-d meie eest nagu soojad saiad. Päeva jooksul müüsimise ära lõviosa ettevalmistatud koogikestest. Ülejäänud parseldasime maha järgmisel päeval toimunud õpilasfirmade online laadal, kasutades tuntud reklaamitrikki: **kättetoimetamine samal päeval.**

Sõbrapäeva laadal aitas oluliselt käivet suurendada ka asjaolu, et otsustasime spetsiaalselt selleks ürituseks vahetada välja pakendid, milles MUKI-sid müüsimise. Nimelt oma tavapärase, karbina kinni käiva pakendi otsustasime vahetada sellisele üritusele paremini sobivama lahtise ja mugava pakendi vastu, mille leidsime kohalikust poest nimega Pakendikeskus. Selle lihtsa vangerdusega õnnestus meil ühe portsjoni pealt suurendada oma kasumit lausa 16%.

WWW.MUKI.BOUTIQUE

Algul oli meie müügisüsteem lihtne - sotsiaalmeediast leidis klient Google Formsi lingi, mille kaudu tellimus esitada. Ühel hetkel hakkas too lapsekingades lahendus meid aga kriipima - tahtsime lihtsakoelisest küsitlusvormist edasi liikuda visuaalselt ilusa ja pilkupüüdva, samas ka senisest efektiivsema lahenduseni.

Aprillikuu alguses astusimegi müügivaldkonnas suure sammu edasi - valmis sai meie veebipood muki.boutique, kust iga külastaja vaid paari klikiga MUKI endale koju kätte saab tellida. Ostu- ja müügi protsess muutus nii klientide kui ka meie endi jaoks märksa lihtsamaks, sest enam ei ole vaja tegeleda kontonumbrite otsimise ja suurtes kogustes meilide saatmisega, vaid ülekande tegemiseks piisab paarist klikist. Lisaks omab e-pood ka Apple Pay maksevõimekust, mis tellimuse esitamist kliendi jaoks veelgi lihtsustab.

KIIRELT KÄTTE

E-müügi juures leidub meil endiselt ka üks väga suur puudujääk - selleks on kohaletoimetamine. Seni oleme uue tellimuse korral võtnud ostjaga meili teel ühendust, kohaletoomise aja ja koha kokku leppinud ning seejärel MUKI-d talle kätte toimetanud. Selline viis töötab, aga on tellimuste arvu suurenedes muutunud üha ajakulukamaks, ebamugavamaks ning ka kallimaks.

Uue lahenduse kallal me juba töötame - plaanime kasutusele võtta toidukullerite abikäe. Oleme nüüdseks paar nädalat otsinud meile kõige paremini passivat teenusepakkujat ning loodetavasti peagi selle

ka leiame. Meie eesmärgiks on leida firma, kelle tarneala hõlmaks kogu Tallinna linna ning kelle tariifid paari MUKI kohaletoimetamise eest poleks taevasse küündivad. Hetkel pole me veel kellegi kindla kasuks otsustanud, sest läbirääkimised alles käivad, aga loodame üsna pea mõne ettevõttega kokkuleppele jõuda.

KONKURENTS ON PARATAMATU

Olenemata sellest, mida keegi kusagil tootma kavatses hakata, on pea alati kindel, et konkurents on talle juba olemas. Seda võib-olla enim just sel turul, kuhu meiegi oma MUKI-dega sisenesime – **maiustuste omal**, kus nii otseseid kui ka kaudseid konkurente on mitmeid.

Kirjule koerale alternatiivseteks toodeteks on kõik maiustused, seega on kaudseid konkurente ümbritsevate firmade näol väga palju. Suurimad konkureerivatest magusatootjatest on näiteks Kalev, Maiasmokk ning Fazer.

Otseste konkurentide ametit täidavad kõik koogi-, kirju koera- või kirju koera batoonide/kommide tootjad. Sellisteks on näiteks Reval Kondiiter, Café Boulevard, Selveri Köök, NOP pood & kohvik. Suurte ettevõtetenäol on neil ka arusaadavalt palju eeliseid meie õpilasfirma ees; näiteks on neil võimekus pakkuda toodet kliendile soodsamalt ning samuti saavad nad tooteid müüa igapäevaselt enda poodides ja/või kohvikutes.

Meie eeliseks on aga erilisus - ükski konkurent ei paku paljude lemmikut kirjut koera sedavõrd erilises võtmes, nagu meie seda teeme. Meie klient saab endale

klassikalise kirju koera maiustuse, aga seda uudse ja huvitava maitsenüansiga. Lisaks pakume kliendile personaalsust: tavalise “Aitäh, külastage meid jälle!” asemel saab iga ostu sooritanu mõnusa maitseelamusega kaasa meie personaalse tänukirja, et säilitada meie ja kliendi vaheline vahetu ja usalduslik suhe.

RAHATA RIKKAKS EI SAA

Pärast pikka tootearendusprotsessi 2020. aasta novembris-detsembris jõudsimel järeldusele, et õppeaasta algul hinnana paika arvatud kahe euronilise meil toote hinda lasta pole võimalik ning algseks summaks, mis vaja välja käia ühe MUKI eest, sai kõikide maitsete puhul 2,5€. Tulenevalt oodatust suuremaks kujunenud nõudlusest tõstisime seda aga peagi; matcha ja valge šokolaadi MUKI-de hinnaks sai 3€ ning vegani omaks selle kallima tooraine tõttu 3,5€. Endalegi üllatuseks ei langenud meie müüginumbrid sellest manöövril tulenevalt karvavõrdki, pigem populaarsus üha kasvas. Seda nähes käis meil korra peast läbi mõte veelkord hinda tõsta, aga selle idee matsime kiiresti maha, kuna teadsime, et ise me iialgi nelja eurot paari koogiampsu eest välja ei käiks.

Nagu toidu puhul ikka, varieerus ka meie toodetel omahind päris suuresti hoolimata sarnastest müügihindadest ning seetõttu olenes tellitava MUKI maitsest, kui palju me iga MUKI pealt teenime, nagu võib näha tabelist 5. Omahinda ei ole sisse arvestatud meie enda töötunnid, mis toodete valmistamise alla ja nendega tegelemisele kulusid. Samuti ei maksnud me endale selle aasta jooksul palka eesmärgiga hoida firmal rahalises mõttes kõik võimalused lahti. Kogu tulu võtame välja alles projekti lõpus.

OMAHIND JA KASUM

	Matcha	Valge šokolaadi - jõhvika	Vegan	Valge šokolaadi - rabarberi
Müügihind	3€	3€	3,5€	3€
Omahind	0,66€	0,72€	1,5€	0,83€
Pakendi hind	0,4€	0,4€	0,4€	0,4€
KASUM	1,94€	1,88€	1,6€	1,77€

Tabel 5. Omahind ja kasum

KOERTEGA TAEVASSE

Paljudel õpetajatel ja kaasõpilastel on tihtilugu tekkinud küsimus: “Kuidas on suutnud neli koolinoort neljakuuse ajaperioodi vältel inimestele maha müüa 1000€ eest kirjut koera ning seda pea ainult interneti vahendusel?”

Pealtnäha lihtne küsimus, aga ühtset vastust sellele anda on keeruline. Mingil määral võib seda kategoriseerida muidugi õnne alla, et me õigel ajal inimestele silma suutsime jääda. Teisest küljest meile endale meeldiks mõistagi öelda, et meie edu taga on tugev turundus, hea müügitöö ja paljudele meelepärane kojutarne võimalus. Kõik need vastused on kindlasti ka õiged, aga võib-olla oleks isegi kõige õigem öelda, et see kõik on pikaajalise koostöö ja hea üksteisetundmise tulemus. Üheskoos suutsime läbida kõik ettesattunud raskused ning hoida rõõmsat meelt aasta läbi. Rõõm tehtavast tööst muudab selle tegemise kordades lihtsamaks ja kokkuvõttes ka äratasuvamaks.

Ehk said ka kliendid aru rõõmust, mida MUKI-de pakkumine meile valmistas, ning tulid ikka ja jälle meie juurde tagasi.

BILANSS

29.04.2021

AKTIVA	
Raha	502,33€
Materjal ja varud	0€
Põhivara	0€
KOKKU	502,33€
PASSIVA	
Võlad	0€
Aktsiakapital	240€
Kasum	262,33€
KOKKU	502,33€

Tabel 6. Bilanss

KASUMIARUANNE

20.10.2020 - 29.04.2021

1. TULUD	
1.1. Müügitulu	926,48€
TULUD KOKKU	926,48€
2. KULUD	
2.1. Palk, töötasu, tasu müügist	0,00€
2.2. Materjal, varustus jt tootmiskulud	539,07€
2.3. Turundus	91,29€
2.4. Muud kulud	33,79€
KULUD KOKKU	664,15€
3. ARUANDEPERIOODI KASUM	262,33€

Tabel 7. Kasumiaruanne



MUKI kolm maitset. Foto: Ketrin Vali

FINANTSSEIS

Hetkeseisuga on firma käibeks kujunenud kokku 926,48€ (vt tabel 7), mis on ligikaudu 93% aasta alguses seatud 1000€ käibe-eesmärgist. Võttes arvesse senist tempot ja jätkates sama hooga ka edaspidi võime suhteliselt suure kindlustundega eeldada, et kui suve lõpus otsustame tiimiga igaüks oma rada minna, siis selleks ajaks on eesmärk täidetud ning väga tõenäoliselt ka ületatud.

Suurimad kulutused firmas on vaieldamatult läinud materjali, varustuse ja muude tootmisega seotud kulude katteks (vt tabel 7). See ei ole aga mingil määral halb, sest kuigi ühe partii tootmise peale kulus raha võrdlemisi palju, tuli klientidelt tagasi alati rohkem.

"Raha teenib raha. Ja raha, mida raha teenib, teenib rohkem raha " – Benjamin Franklin

PILK TULEVIKKU

Praeguseks hetkeks oleme jõudnud oma õpilasfirmaga juba üsna stabiilsesse olukorda – raha meil on, võlgu kellelegi pole, tootmine sujub, müük töötab. Siit saab minna ainult edasi ja seda me ka teeme, kindlasti pingutame edasi vähemalt suve lõpuni. Tegeleme edasi tootearendusega, müüme nii palju, kui vähegi jõuame ning hoiame sõrmed ristis, et vähemalt paaril korral saaksime füüsiliselt osa võtta mingistki laadast. Lõppude lõpuks on MUKI toodetud kirjud koerad ikka eeskätt laadatoode.

AITÄH!

Juhendajad: **Epp Vodja, Ander Hindremäe**

Mentor: **Ivo Saluoks**

Noormentor: **Mia Emilie Valtenberg**