

Tallinna Lilleküla Gümnaasium



ÕPILASFIRMA HILK

Võta HILK ja püüa pilk - pilk rohelisse maailma!

Juhtkond: Kärt Kull

Berit Luite

Laura Seema

Loore Maspanov

Juhendajad: Lagle Matto ja Marko Krusberg

Mentor: Kädi Pärn

2022/2023

SISUKORD

HILK LOOMINE	3
KLIENTIDE EELISTUSED	4
KÄED-JALAD TÖÖD TÄIS	4
KANGE SELG JA VÄSINUD JALAD	6
TURUNDUS JA MEEDIA	7
HIGI JA PISARAIID	8
KULDMUNAD KORVIS JA RAHA	
ARVEL	10
HOMNE PÄEV	10
KOOS ON KERGEM	11

MISSIOON

Õpilasfirma HILK missiooniks on ajendada inimesi astuma esimesi samme **prügivaba keskkonna ja looduse suunas**, alustades oma kõige lihtsamatest **igapäevaelu** tarvetest, **deodorantidest**. Tänapäeval on üheks suurimaks reostuseallikaks **ilutoodete valdkond**. Olles ise samuti tarbijad, saimegi inspiratsiooni justnimelt meid ümbritsevast.

PÜÜA PILK!

HILK on **looduslikest koostisosadest pulkdeodorant**, millele on lisatud **korduvtäidetavuse funktsioon**. Oleme **Baltikumi esimene firma**, kes toodab selliseid deodorante. Tootevaliku laiendamiseks oleme tänaseks päevaks välja töötanud **neli erinevat lõhna ning originaalse disainiga deodorandi ümbrised**. Ühe deodorandi tühjaks saamisel ei visata selle ümbrist ära, vaid kasutatakse uuesti, soetades sinna sisse uue HILK täitesisu. Nii lihtsalt ongi klient teinud esimese sammu prügivaba keskkonna ja elustiili suunas, püüdes ka teiste inimeste pilke!

FINANTSTULEMUSED (€)

TULUD	3466,90
KULUD	1622,21
KASUM	1844,69

**Finantstulemused 19.04.2023 seisuga.*

SAAVUTUSED

Teekond, mis sai alguse eelmise aasta kevadest, kui me oma idee arendamist alustasime, ei olnud kerge. Kõik õnnestumised ja ebaõnnestumised olid alati emotsioonidest tulvil, mis muutsid meid ühtsemaks ning suurendasid meie tahet firmana edasi minna.

Praeguseks **oleme käinud 9 laadal, loonud oma e-poe** ning meie tooted on peatselt **esindatud ka loodustoodete poes Hemar**. Samuti avaldati meist artikkel **Postimehes, Rohegeeniuses** ning saime ka võimaluse oma toodetega osaleda **“Õhtu!”** ja **“Stuudio”** saadetes. Pääsesime **Negavati ja Ajujahi konkursitele** ning käisime Järveküla Koolis ettevõtluse ja keskkonnateemalisi töötube läbi viimas. Selle suure töö tulemusel oleme **müünud 266 toodet 3466,90€ väärtuses**. Lisaks klientide suurepärasele tagasisidele ja teenitud kasumile, premeeriti meid ka laatadel erinevate auhindadega:

1. Silmapaistvaim müügiboks
2. Laada suurim käive
3. Reklaamivõistluse 2.-3.koht
4. Innovatsioonivõistluse 3.koht
5. EBS eripreemia “Be ready”

Oleme väga tänulikud ja uhked kõigi oma saavutuste üle.

Heidame nüüd kõik koos pilgu rohelisse maailma.

Sinu, minu, meie HILK!

HILK LOOMINE

Õpilasfirma HILK sai alguse nelja agara ja tahtejõulise tüdruku algatusel. Meid kõiki ühendas suur tahtmine teha õpilasfirmat, et **saada eluks vajalik kogemus ning tutvuda ärimaailma sügavustega.**

Idee leidmine ja firmaga alustamine oli keeruline, arvestades asjaolu, et põhimõtteliselt kõik on maailmas juba leiutatud. Idee genereerimisel oli meil üks kriteerium: me soovisime, et meie toode oleks unikaalne. Mõtlesime kohvist teekotis, näomaskist ning ägedate disainidega ketsipaeltest, kuid jäime kindlaks just deodorandile. Nii töötasimegi välja alternatiivi ühekordse pakendiga higipulgale.

Sellist deodoranti, mis oleks korduvtäidetav, **pole Baltikumis veel keegi teinud.** Innovatsiooni poolele annab lisaväärtust ka meie **deodorandi ümbriste uuenduslik lahendus, kasutades nende tegemiseks 3D-printerit.** Filamendiks kasutame printeris ressursisäästliku materjali, mis on tehtud maisitärklisest ja suhkruroost.

TEEME DEODORANTE

Me ei osanud keegi ette näha, et meie esimeseks ettevõtluse kogemuseks on korduvtäidetav deodorant. Ideed tulevad ikka **elust enesest.** Tundsime, et raske on leida endale sobivat deodoranti, mis oleks kehasõbralik ja ei määriks riideid. Nähes, **kui palju prügi üks deodorant tekitab,** leidsime, et pakend peaks olema osa ringmajandusest.

Kuna JA Eestil on õpilasfirmadele ranged kriteeriumid ilutoodete valmistamiseks, hakkasime endale koostööpartnerit otsima. Võtsime ühendust mitmete Eesti firmadega nagu nt Nurme, ItsBio, kuid kahjuks ütlesid nad meile ära. Sellegipoolest alla me ei andnud.

Tõeliseks pöördepunktiks oli hetk 10. klassi lõpureisil, kus **saime kauaoodatud jaatava vastuse oma tulevaselt koostööpartnerilt Tiia Rodilt.** Esimesest vestlusest temaga mäletame vaid lauset: „**Muidugi tüdrukud, nii äge idee. Teeme ära!**”. Me olime sõnatud ja pärast telefonikõne lõpetamist kostus aplaus üle terve bussi.

MEESKOND

Meie firma juhtkonna moodustavad neli töökas neiu. Ametirollide hääletust me ei teinud, vaid need jagunesid sujuvalt.

Berit Luite, meie tegevjuht. Beriti distsiplineeritus ning täpsus tegid temast tegevjuhi. Tema tööks on firma üldisel tegevusel silma peal hoida, motiveerida oma kaasliikmeid, esindada HILKi erinevatel võistlustel ning suhelda klientidega. Samuti vaatab Berit, et kogu dokumentatsioon oleks korras ning õpilasfirma e-pood toimiks.

Kärt Kull, meie turundusjuht. Kärt sai turundusjuhi rolli tänu oma lendlevatele ideedele. Ta hoiab igapäevaselt silma peal sotsiaalmeedia platvormidel ning seal kuulsust koguvatel trendidel. Iga loomingulise väljakutse puhul on tal kogu visioon silme ees juba enne, kui ülesanne saab lõpuni välja öeldud.

Laura Seema, meie finantsjuht. Kuna Laura oli juba varasemalt kursis finantsmaailmaga, sai tema ülesandeks hoolt kanda meie raamatupidamise eest. Ta kontrollib, et raha saaks efektiivselt kasutatud ning firma vara kasvaks. Samuti oskab Laura suurepäraselt käes hoida kaamerat ning vajadusel tegi ta meist ja toodetest väga kvaliteetseid fotosid.

Loore Maspanov, meie tootmisjuht. Ühel firma koosolekul tuli teemaks, kuidas me võiks täitesisusid pakendada. Kohe hakkas Loore erinevaid lahendusi

pakkuma ning peagi valmiski läbi tema käte meie pakend. Seetõttu sai temast tootmisjuht. Tema tööks on arendada meie tooteid ning kontrollida nende kvaliteeti.



Foto 1. Firma juhtkond (vasakult: Laura Seema, Berit Luite, Loore Maspanov, Kärt Kull). Foto: Ere Viisitam

NIMI JA LOGO

Nimeotsingutega alustasime juba varakult, et leida just selline nimi, mis seostuks meie tootega ning oleks samas lihtne ja tabav. Jõudsimme ühes toreda eestikeelse sõnani **higipulk** ning selle esi- ja lõputähtedest moodustuski meie üks ja ainus **HILK**.

Vaimusilmas teadsime juba ette, et logol peavad mingitmoodi olema kujutatud nii mees kui naine. Konkreetsetest joontest hoidudes kujutasime sellele naise ja mehe kehad. Selline kujutamiski andis juurde **abstraktsust** ning tekitas tunde, et **tooteid võib kasutada igaüks**.

KLIENTIDE EELISTUSED

“Maitse üle ei vaielda,” ütleb vanasõna. Kuna me ei teadnud inimeste eelistusi, siis sellest lähtuvalt uurisimegi enne tootmise algust inimestelt, millised lõhnad neid enim köidaks.

Meie eesmärk oli uurida võimalikult suure rühma inimeste eelistusi, et siis neile

võimalikult kliendisõbralik toode luua. Turu-uuringule vastanuid oli 227.

Küsitlus kinnitas meie hüpoteesi, et umbes 95% vastanutest kasutab igapäevaselt deodoranti ning kõige rohkem eelistatakse tsitruselõhnalisi. Võttes seda arvesse, oleme hetke seisuks välja töötanud neli lõhna. **Sidrun-bergamot, neroli, apelsin, ning “Võlu”, mille saime erinevate tsitruselõhnaliste eeterlike õlide kombineerimisel.** Deodorandi hinnaklassi osas olime aga kõige skeptilisemad. Niinimetatud poedeodorandi hinnad jäävad enamasti 3-4 euro kanti, seega kartsime küsida palju kõrgemat hinda. Meie kartused lükkas ümber uuring, millest selgus, et umbes 35% vastanutest on nõus maksma ka kõrgemat hinda kui 10 eurot.

HILK EESTI TURUL

Toetudes oma turu-uuringu vastustele saame väita, et enamik inimesi kasutab deodoranti, mistõttu on meil lai klientuur. Oleme täheldanud, et suuremaid laineid lööb meie deodorant just noorte inimeste ja vanuses 30+ naiste seas. Meie toode on populaarne rohkem pulkdeodoranti kasutatavate inimeste seas, kuid peab tõdema, et oleme oma uudse lahendusega nii mõnegi aerosool- või rulldeodorandi kasutaja oma haardesse saanud.

Võib-olla on just korduvtäidetav deodorant see, mida näeme tulevikus poodides ning **ühelkordses pakendis deodorandid jäävad kaugesse minevikku.** See on saanud meie sihiks ja me töötame selle nimel edasi.

KÄED-JALAD TÖÖD TÄIS

TOOTMINE

Täitesisude tootmine toimus meil Kosel koostööpartneri ROHELINE UBA OÜ juures. Iga tootmise jaoks sõitsime Kosele, et tooted ise valmistada. Terve protsess

toimus looduskosmeetika tootja juhendamisel ja tema range pilgu all. Meie partneril olid selleks teadmised, koostisosad ning vastava deodorandi tootmist lubav **sertifikaat juba olemas**. Tänu sellele, et osalesime 100%-liselt deodorandi täitesisude tegemisprotsessis, teame nii deodorandi valmistamise kui ka koostisosade kohta kõike. Deodorandi ümbrist disainides lähtusime sellest, et see oleks pestav ning kauapüsiv. Parimaks lahenduseks oli välja tulla originaaldisainiga ja deodorandi ümbrised ise 3D-printida, sest selliseid nagu meie soovisime, ei olnud võimalik kuskilt tellida. Korduvtäidetavad 3D-printitud ümbrised said toodetud koostöös Laura venna ja isaga, kellel on kodus 3D-printer. Laura venna abil valmis HILK deodorandi ümbris, mis läbi mitmete arenduste sai selliseks nagu see hetkel on. Saime printeri kasutamiseks loa ja 31. novembri õösel käivitasime masina. **Nelja ümbrise printimiseks kulub kaheksa tundi**, mille järel tuleb valmis ümbrised eemaldada ning masin uuesti käivitada. Deodorantide ümbriste jaoks kasutasime kahte värvi **PLA+ filamente** (toonides “Roheline” ja “Nahk”), **mis on tehtud taastuvatest looduslikest ressurssidest** (maisitärklisest ja suhkruroost).

Selleks, et me täitesisusid saaksime toota, on vaja vorme, kuhu deodorandi täidet valada ning kust seest oleks neid lihtne pärast välja võtta. Kuna me tegime kõik ümbrised 3D-printeriga, valmisid ka vormid, mis oleksid lihtsalt kasutatavad, sama tootmisviisiga.

Täitesisude pakendamiseks kasutasime paberlõnga, paberiribasid, lainepappi ning pärgamendipaberit. Toote kleepsud trükkis meile koostööpartner Trage OÜ. Oluliseks aspektiks sai see, et tootepakend ei

sisaldaks plastikut, sellepärast valisime pakendamiseks eelmainitud materjalid. Pakendamine toimus meil tavaliselt reedeti Kärdi juures. Tema maja alumisele korrusele saime teha lao, kus olid kõik meie tooted, plakatid ja materjalid.



Foto 2. HILK tootevalik. Foto: Laura Seema

TOOTEARENDEUS

Algne idee oli teha papist ümbrisega deodorante. Peagi saime aru, et sellega ei lahenda me deodorandi ümbrise ääre kulumise ning selle ilmelt väsinuks muutumise probleemi. Koos Laura vennaga arendasime välja ümbriste 3D-printimise lahenduse, mille puhul ei teki tootmisjääke, printida saab väikestes kogustes ning on ka võrdlemisi soodne. Lisaks arendasime disaini, mis vastaks täpselt meie kriteeriumitele. Printeri filamendi valik oli suur ning meie valisime enda toote tegemiseks materjali PLA+.

Meie kõige esimene prototüüp oli palju pikem kui praegune deodorant. Otsustasime, et teeme lühema, kuna see võtab vähem ruumi ning klient saab soovi korral kiiremini teistsuguse lõhnaga täitesisu vahetada. Esimeseks lõhnaks oli meil sidrun-eukalüpt. Deodorandi massi ja eeterliku õli segunemisel võib deodorant tahkunud kujul teismoodi lõhnama hakata kui algselt. Leidsime, et sidrun-eukalüpt ei

sobi meie deodorandi lõhnaks ning läksime uusi lõhnu valima. Esimesele müügile läksime kahe lõhnaga (neroli ja apelsin). Peale esimest laata saime aru, et klientuuri laiendamiseks ei piisa vaid kahest lõhnast ning lisasime uueks lõhnaks sidrun-bergamoti. Vahepeal viisime läbi uue uuringu, kus küsisime, millise lõhna võiks rahva arvates meie tootevalikusse lisada. Vastuseid analüüsides otsustasime täiendada valikut neljanda lõhnaga “Võlu”. Algselt olid ümbriste kleepsud läiketa ja veekindlad, kuid paraku jättis deodorant kleepsude peale rasvajälgi. Konsulteerisime koostööpartneri Trage OÜ-ga ning lahenduseks otsustasime kleepsud üle lakkida, kaotamata veekindlat funktsiooni. Selle tulemusel muutus deodorant väliselt luksuslikumaks ning kliendile kasutajasõbralikumaks.

Sobiva logoni jõudmiseks kulus palju aega. Selleks valmis mitu proovi enne, kui selle õigeni jõudsimine. Tootearendus jätkub aktiivselt veel edasi, seda ka Ajujahi programmi raames.

KANGE SELG JA VÄSINUD JALAD

Oma tooteid müüsimine laatal, sotsiaalmeedias, e-poes ning läbi tuttavate. Kokku **oleme müünud 266 toodet 3466,90€ eest**. Soetada saab eraldi deodoranti, täitesisu või komplekti (deodorant + täitesisu). Jõuluperioodil sai osta ka kinkekomplekte (deodorant + täitesisu), mis olid kliendile meie poolt pakendatud ning valmis kinkimiseks. Kinkekomplekte müüsimine 35tk.

MÜÜK JA LAADAD

Oleme müünud oma tooteid kokku 9 laadal, 3 neist toimusid meie koolis. Laadadelt saime hea müügikogemuse ja arendasime oma suhtlusoskust. **Kõige**

paremaks laadaks osutus Eesti Õpilasfirmade laad Kristiine keskkuses, mille käive oli 428€. Kõige väiksema tulususega oli Risti Õpilasfirmade laad, kuid seal kestis müük ka kõigest 2 tundi. Sotsiaalmeedia kaudu müüsimine **6 toodet**. Alguses arvasime, et sotsiaalmeediast ei ole nii suurt müüki oodata, kuna deodoranti ostetakse ikka enamasti lõhna järgi, kuid tulemus ületas meie ootused.

Samuti müüsimine oma tooteid ka käest-kätte. Jõuluperioodil olid näiteks kinkekomplektid väga populaarsed meie sugulaste ja tuttavate seas. Sealt läks jutt edasi nende tuttavatele ja märkamatult olid kingipakid ära müüdud.

Tegime laadade tarbeks klientidele lõhnatestrid, kuid saime neid ka laadaväliselt kaasas kanda ning huvi korral teistele nuusutamiseks anda.

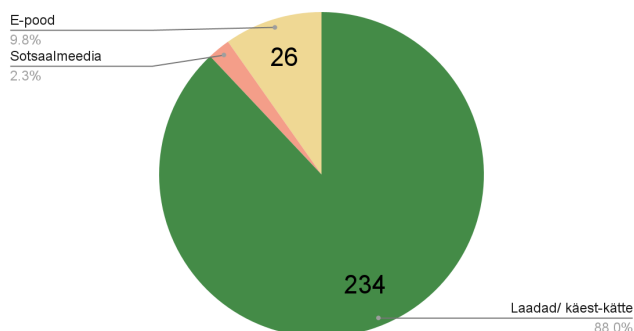
Eesti Õpilasfirmade laad	428€	33tk
TLG ÕF laad	416.61€	31tk
Meka laad	342.43€	29tk
TLG jõululaad	244€	18tk
ÕF jõululaad Port Arturis	230€	16tk
TLG sõbrapäeva laad	182€	14tk
Liipa Talu Jõulumaa	175.90€	15tk
Viimsi Jõulumaa	134€	10tk
Risti Õpilasfirmade laad	125€	11tk

Tabel 1. Laadade müügiaruanne.

E-POOD hilk.ee

Selleks, et klientidel oleks mugavam tellida ja meil neid tellimusi lihtsam hallata, otsustasime juba sügisel, et me loome endale e-poe. E-poe tegemine oli pikk protsess, kuna keegi meist polnud seda mitte kunagi teinud. Selle ülesande

võttis enda peale Berit, kes sai läbi tegevuskäigu endale uue oskuse ning omandas uusi teadmisi. E-poes müüsi deodorante ja täitsesisusid kokku 26.



Joonis 1. Müüikide analüüs

TURUNDUS JA MEEDIA

Kes hoidis suurt lampi; kes torkas pulga laualambi jalast läbi, et apelsin “hõljuks”; kes liigutas tolmuimeja vart üles-alla, et õiget kaadrit saada - just nii valmis meie 10-sekundiline reklaamklipp ÕF laada jaoks. Sellele mõeldes tuleb naer peale.

TURUNDUS

Hommikud ja õhtud möödusid meil pilte ja videoid tehes. Fahle majas toimus meie prototüüpide fotosessioon, kust meid ilma loata pildistamise eest peaaegu välja visati. Allkirjastasime vajalikud lepingud ning saime õnneks pildistamisega jätkata. Balti Jaama Turu platsil valmisid meie sügisfotod. Talvel kasutasime vahetunde, et koolihoovis tootepilte teha. Jõuluturul said meie kinkekomplektid üles pildistatud ning Noblessneris suure tuule ja külmaga rohe-pitch'i video filmitud. Reklaamidest saigi juba igapäevaelu osa, tuli kogu aeg silmad lahti hoida, et häid ideid koguda ja need seejärel ellu viia.

Selleks, et meie õpilasfirma ja tooted veel rohkemate inimesteni jõuaksid, kirjutasime pressiteate ning meie rõõmuks avaldasid

selle kaks uudisteportaali: **Postimees ja Rohegeenius**. Lisaks saime koos teiste õpilasfirmadega võimaluse saata oma tooted TV3 “Stuudio” ning Kanal 2 “Õhtu!” saadetes, mis tõid kohe e-poe kaudu tellimusi juurde. Samuti suurenes meie Instagrami ja Facebooki jälgijaskond.

TURUNDUS SOTSIAALMEEDIAS

Meedial on suur roll ostjateni ja jälgijateni jõudmiseks. Turundusjuht Kärt lõi firmale kontod erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel: Instagram, Facebook ja TikTok. Aktiveerisime oma firma Google Business Profile'is, et kliendid meid läbi Google'i lihtsamini leiaks. **Meie firmal on kolme platvormi peale kokku 498 jälgijat**, enim neist Instagramis. Sotsiaalmeedias kajastasime enda tegemisi, laatasid ning reklaamisime tooteid. Kõige rohkem tõi jälgijaid ja huvilisi juurde pilt või video, kus olime meie ise peal. Postituste tekstid mõtles välja turundusjuht, kes andis nendega alati edasi väga kindlat sõnumit.

Samuti algatasime kampaania **#ManööverdaRingteele**. See tähendab, et kui kliendil seisab kodus tühi HILK deodorandi ümbris, mida ta ei soovi taastäita, saab ta tuua selle meile tagasi. Kampaania toetub ringmajanduse põhimõttele - anda meie tootele võimalikult pikk eluiga.

Läbi sotsiaalmeedia ja tarbijauuringu saime rahulolu kohta tagasisidet. Tänu sellele oleme suutnud luua deodorandi, mis on klientidele kasutajasõbralik ning meeldib.

Tänu aktiivsele tegevusele sotsiaalmeedias **märkas meid Teeviit**, veebipõhine noorteinfoportaal, mis vahendab noorte teavet hariduse, karjääri, tervise ja ühiskonna teemadel. Meile usaldati

üheks päevaks nende sotsiaalmeedia konto, kus läbi *story'de* saime näidata oma tegemisi ning rääkida ettevõtlusteemadel. Vaatajad said meilt päeva vältel küsida küsimusi nii ettevõtluse kui ka rahateemade kohta. Peale seda päeva olime jälle ühe kogemuse võrra rikkamad ja julgemad selliseid tegemisi tulevikus ette võtma!

HIGI JA PISARAIID

Keegi meist pole täiuslik ning vahel lihtsalt ei läinud asjad nii nagu lootsime. Iga probleem ja takistus innustasid meid edasi püüdlema ning paremini koostööd tegema. **Me ei õppinud mitte ainult ettevõtluse, vaid veel rohkem tiimitöö ja iseenda kohta.** Firmasisene kommunikatsioon on ülimalt oluline aspekt firma eduloos. Saime kõik õppetunni, et kui me üksteisega ei räägi ja hoiame infot endale, siis kogu tegevus seisab või tuleb sellest mõni konflikt, mis lahendamist vajab.

TAGASILOÕGID

Igas firmas esineb takistusi. Meilgi tuli neid aeg-ajalt ette. Sügisel alustades seadsime kõik oma lootused firmale Nurme, kellelt uurisime koostöövõimaluse kohta. Paraku saime neilt eitava vastuse. Teatasime kohe juhendajatele, kes tõdesid, et tegelikult arvasidki, et meil plaanitu ei õnnestu ja soovitasid hakata lisaks olemasolevale igaks juhuks plaan B peale mõtlema. Meie usk oli aga vääramatü ning tahe näidata, millise unikaalse toote meie ideest kasvatada saab, veelgi suurem.

Tootmistel pidime hinge kinni hoides lootma, et deodorandi täiteisus lohku ei vajuks. Meie esimene kleepsude tellimus ei õnnestunud planeeritud kujul, kuna panime neile mittetöötavad QR-koodid. Lisaks sellele ei tahtnud kleepsude

möödud kuidagi meie planeeritud mõõtudega klappida ja pidime mitu korda kleepsude faile ümber tegema. Koostööpartnerile helistades, saime lõpuks möödud paika. Esialgsetele deodorandi ümbriste kleepsudele jättis rasv jäljed, seega tuli materjal välja vahetada.

Just enne Eesti Õpilafirmade laata 3D-printer ei töötanud ja tootmine seisis. Tol momendil oli meil laos tühjus. Katkise printeri parandamiseks tulid jupid Saksamaalt ja oli oht, et need ei jõuagi piisavalt kiiresti kohale. Mõtlesime juba, et tuleb laadale ainult tellimusi vastu võtma minna, kuid õnneks jõudsid printeri parandamiseks vajalikud osad varem ja printer sai parandatud unetundide arvelt. Tegime printeriga kaotatud aja tasa ja läksime Õpilafirmade laadale planeeritud arvu toodetega. **Seal teenisime oma suurima käibe, võttes arvesse kõiki laatasid, kus me käinud oleme.**

KÄES ON RAJU REEDE

Reedetest kujunesid meie pakendamise ja reklaamide tegemise päevad. Vahel kippus nii olema, et enne kaheksatunnist koolipäeva lõime sisu meedia jaoks ja pärast tunde sõitsime pakendama. Mõnikord olime kõik nii väsinud, et vaikisime pikalt ja tegime igaüks oma tööülesandeid. Oli ka neid päevi, kus pidime töö lausa pooleli jätma, sest olime naerukrampides.

Vahel läksime tüdrukutega ikka mõne arutelu käigus tülli, kuid järgmine päev oli see juba unustatud ning paari päeva pärast oli sellest kujunenud nali.

Meie lahendus konfliktide ärahoidmiseks oli vana hea **käe tõstmise süsteem**. Kui kellelgi oli midagi öelda, siis ta pidi kätt tõstes oma korda ootama. See oli väga efektiivne ning pakkus natuke huumorit.

Olukord lahenes hetkega, sest ettepanekud said kordamööda ära kuulatud.

Natukene magusat ergutab aju ja meeli. Leidsime, et kui reedeseid pakendamisi alustada kohvi ja koogiga, siis väsimus kaob. Pakendamised muutusid hoopis lõbusamaks ning konfliktid iseenesest naljadeks.

ENESEARENG

Laura, finantsjuht - Tean nüüd, et usk iseendasse ja oma tiimi on see, mis viib sihini. Tuleb võtta kaalutletud riske ning astuda julgelt vigadele vastu, et tulemus saaks parim. Hoolimata oma ülesandest firmas lõime kaasa ja aitasime üksteist kõiges, sest töötasime ühise eesmärgi nimel. Tänu sellele võin nüüd kasvõi ise teha koolitusi turundusest finantside haldamiseni. Tagasi vaadates meie algusaegadele, võin aga julgelt öelda, et unistada tuleb tõesti suurelt ja tegelikult ei suuda ikka hoomata, kuidas me siia välja jõudsime. Olen saanud loendamatult palju uusi kogemusi, teadmisi ning mälestusi, mis jäävad minuga.

Berit, tegevjuht - Ma polnud teadlik, et mulle meeldib disainimine ning täiesti nullist e-poe loomist polnud ka kunagi ette tulnud. Firmat alustades olin ma täitsa üllatunud, et nii palju tööd tuleb teha. Iga nädalavahetus ja vaba päev olid õpilasfirma tegevustega sisustatud. Vahel oli ikka päris keeruline, kui tundsin seda kurnatust nii endas kui kaasliikmetes. Me tegime otsuseid kõik koos ja igaüks andis oma panuse mingisse valdkonda, kuid seetõttu tundsin vahel, et minu kui juhi roll jäi natukene tahaplaanile. Sellegipoolest tasus kõik see vaev end ära ning õpilasfirma tegemine ei jää mulle meelde mitte üksnes gümnaasiumi praktilise tööna, vaid ka väga seiklusterohke teekonnana. See oli täis nii väärtuslikke

mälestusi kui ka elutarkusi. Kui ikka tahtmist on, siis on KÕIK võimalik!

Loore, tootmisjuht - Mul on hea meel, et ikka otsustasin minna sellesse kõige esimesse õpilasfirma tundi. Tänu sellele ettevõtluskogemusele ei vaata ma enam kunagi ühtegi pakendit, laada lauda, reklaami või infosedelit sama pilguga kui enne. Nüüd tean, mis tunne on seista kummalgi pool müügiletti ning oskan ka hinnata iga toote valmimisprotsessi. Enne meie suuri õnnestumisi olid ka läbikukkumised, mille toel õige teeni jõudsime. See oli ahastus, mis mind valdas, kui pidin sobiva pakendi meie toote täitesisudele leiutama, just leiutama, mitte leidma. “Saan ma hakkama?” lause muutub peale õpilasfirma kogemust “Ma saan hakkama!” lauseks ning selle võtan ka endaga edaspidiseks kaasa.

Kärt, turundusjuht - Olen alati olnud natukene kontrolliv. Nüüd, olles õpilasfirma tegemise kogemuse saanud, saan päriselt aru, kui oluline on tiimitöö. Meil on olnud palju möödarääkimisi, aga ka õnnestumisi ja vaadates tagasi, tunnen, et olen inimesena nii palju arenenud.

Sotsiaalmeediat tehes on vaja loovat ja kastist välja mõtlemist. Tundsin, et see on just minu rida. Jah, mina haldan firma sotsiaalmeediat, aga ega ma seda kõike üksinda üles ehita. Mitmed minu ideed on läbi läinud, aga paljud ka maha laidetud. Alguses oli küll raske osadest ideedest lahti lasta, aga tuleb tõdeda, et need olid head valikud. Tänu sellele projektile olen ma päriselt ka õppinud teiste ideedega arvestama. Päeva lõpuks on tegelikult just need tüdrukud põhjus, miks me oleme firmana nii kaugele jõudnud ja ma ei vahetaks seda kogemust mitte millegi muu vastu!

KULDMUNAD KORVIS JA RAHA ARVEL

Bilanss *19.04.2023 seisuga

AKTIVA	€	PASSIVA	€
Raha	2044,69	Võlad	0,00
Põhivara	-	Aksia-kapital	200,00
		Kasum	1844,69
KOKKU	2044,69	KOKKU	2044,69

Tabel 2. Bilanss.

Kasumiaruanne (€)

09.08.2022-19.04.2023

1. TULUD	3466,90
1.1 Müügitulu	3466,90
2. KULUD	1622,21
2.1. Tootmiskulud	1503,02
2.2. Turundus	3,08
2.3. Muud kulud	116,11
KULUD KOKKU	1622,21
3. Aruandeperioodi kasum	1844,69

Tabel 3. Kasumiaruanne.

RÄÄGIME RAHAST

Ühe HILK deodorandi kui ka täitesisu omahinnaks on umbes 5 eurot. Selle hinna kujundab täite koostisosade kõrge maksumus ja tasu, mille saab ROHELINE UBA OÜ. Müügihinnaks kujunes deodorandil 15 eurot ja täitesisel 8 eurot. See tähendab, et deodorant toob kasumit umbes 67% ja täitesisu umbes 38%.

Õpilasfirmat alustasime **200-eurose algkapitaliga**, mis võimaldas meil teha 30 toodet. Arvasime, et selle kogusega

purjetame uude aastasse välja. Olime täpselt kahevahel: kas me ei müü midagi või jääb meil kõvasti puudu. Tuttavate soovitusi kuulda võttes mõistsime, et 30 tootega me kaugele ei jõua ja tootsime enne esimest laata veel 120 toodet juurde. Seetõttu võtsime lisaks tervelt **700 eurot laenu**.

Suur risk tasus end ära. Novembris müüsimise 31 toodet 367,43 euro eest, mida oli rohkem, kui näitas esialgne 2022. aasta müügiplaan. Detsembris olime juba kasumis, tegime veel 60 toodet juurde ning müüsimise 124tk 1611,51 euro eest. Kõik algsed plaanid ja arvud olid äkitselt mitmekordselt lõhki.

Müük	Toodet (tk)	Müügitulu (€)
November	31	367,43
Detsember	124	1611,51
Jaanuar	12	155,00
Veebruar	74	1014,57
Märts	11	153,69
Aprill	14	164,7

Tabel 4. Müügiaruanne.

HOMNE PÄEV

NEGAVATT JA AJUJAHT

Peale Eesti Õpilasfirmade Laata saime aru, et firma jätkamine on igati mõistlik. Sellest tulenevalt **registreerisime end nii Negavati kui ka Ajujahi konkursitele**. Negavatil saime tänu oma jälgijatele ja toetajatele rahvahääletusse ning sealt **pääsesime edasi TOP 20** parima roheidee hulka. **Ajujahil valiti meid TOP 40 hulka**. Sellel konkursil ootavad meid ees ideede arendamise kursused, mentoritega kohtumised ja ka oma ideede esitlused.

Ajujahi edasine samm on saada oma ideega TOP 20sse. Kui oleme selle saavutanud, võistleme teiste tiimidega rahalise toetuse peale.

TULEVIKUPLAANID

Korduvtäidetavus on tulevik, kuid kas praegu on firmaga jätkamiseks just kõige sobilikum aeg? Gümnaasium on ise juba küllaltki raske ning seetõttu võib eriti 12.klassis ajaliselt keeruliseks minna. Meil on mitu korda tulnud ühiselt mõte oma toode kasuliku mudelina registreerida. Selle tulemusena oleks meil võimalus oma tooteidee kellelegi maha müüa, kes saaks olla siis selle esindaja ja edasiarendaja. See ongi meie üks põhieesmärke - luua inimestele arusaam, et korduvtäidetava deodorandi täitmine on sama lihtne tegevus kui taara viimine taaraautomaati. Ajujahilt rahalise toetuse saamisel on šansid päris suured, et me registreerime oma õpilasfirma osaühinguks ning jätkame kõik koos ühise ettevõtte. Üheks suureks sooviks on meil **jätkata olemist Baltikumi esimese korduvtäidetava deodorandi eestvedajad.**

KOOS ON KERGEM

Me poleks jõudnud nii kaugele ilma oma toetavate koostööpartnerite, juhendajate, vanemate ja klientideta. **Aitäh Junior Achievement Eestile**, kes pakub noortele sellist võimalust teha nii ägedat projekti, kui on õpilasfirma.

Aitäh meie kallile Tiia Rodile (ROHELINE UBA OÜ), kes oli meiega deodorantide tootmisel ning kellela me ei oleks saanud turule tuua just neid deodorante. **Aitäh Georg Seemale**, kes oma nutikusega leiutas meile ümbrise ning **Tarmo Seemale**, kes lubas oma uhket printerit kasutada. **Aitäh Trage OÜ**, kes

printis meie toodetele kleepsud ja aitas plakatite ning visiitkaartide trükiga. **Aitäh KROVEKS OÜ**, kes meile vajadusel transporditeenust osutas ja isegi Eesti teise otsa sõidutas. **Aitäh WOOLA OÜ**, kes saatis meile oma ägedad ümbrikud ning mille sees tooted klientideni jõudsid. **Aitäh mentor Kädi Pärnale**, kes toetas alati kõiki meie tegemisi ja olles ise eelmisel aastal värskelt õpilasfirmat teinud, jagas meile igati abistavat infot. Viimaseks soovime siiralt tänada oma **juhendajaid Lagle Mattot ja Marko Krusbergi**, kes olid terve teekonna vältel meid alati toetamas.

Seda tänu on raske sõnadesse panna, sest see, kui palju need inimesed oma lahkuse ja naeratustega meid toetasid, on lihtsalt kirjeldamatult imetlusväärne.

Kniks ja kummardus, aitäh teile kõigile!



JA
Eesti

Member of
JA Worldwide



Negaveat

Woola

