



Gimnazija in ekonomska
srednja šola Trbovlje

SMOOTHX

Avtentična naloga

AVTORICE: Lana Medvešek, Tia Bizjak Holc, Tamara Kos, Nika Ravnikar

MENTORJI: Polona Arbajter Očko, Tina Pušnik, Matjaž Pajk

PREDMET: ITS – interdisciplinarni tematski sklop – kreativni podjetnik

Trbovlje, 11. 5. 2020

1. Zahvala

Zahvalile bi se našim mentorjem Poloni Arbajter Očko, Tini Pušnik ter Matjažu Pajku, ki so nam pomagali pri izvedbi avtentične naloge, ter bili na voljo za naša mogoča vprašanja.

Vsebina

1.	Zahvala	1
2.	Povzetek	5
3.	Uvod	6
4.	Teoretični del.....	8
1.	Ustvarjalno mišljenje	8
2.	Tržne raziskave	9
3.	Anketa	11
4.	Hierarhija potreb	12
5.	Komunikacija (sporazumevanje)	14
6.	Izdelava 3D izdelkov/prototipov	18
7.	Spletno oglaševanje	20
8.	Družbeni mediji kot orodje za podjetnike.....	21
9.	Grafično oblikovanje	22
10.	Podjetništvo	24
11.	Gospodarstvo	25
12.	Trženje = Marketing, promocija = oglaševanje.....	27
	Oglaševanje.....	27
13.	Poslovni načrt	29
5.	Empirični del	31
1.	Dejavnost, izdelki/storitve	31
2.	Ime podjetja, lastništvo, logotip, slogan	32
3.	Kupci, konkurenti, partnerji	33
	Analiza ankete	34
4.	Delovna sredstva in predmeti dela	41
5.	Cene, promocija, distribucija	43
6.	Lokacija, kadri, organizacija podjetja	45
7.	Terminski načrt.....	47
8.	Tveganja in problemi	48

9. Finančne projekcije	49
6. Razprava.....	50
7. Zaključek.....	50
8. Viri.....	52
9. Priloge.....	54

Slike

Slika 1: Intervju v Trbovljah	11
Slika 2: Potrebe po Maslowu.....	14
Slika 3: Komunikacija.....	15
Slika 4: Prototip lončka	31
Slika 5: Logotip	32
Slika 6: Vizitke	33
Slika 7: Opremljen prostor	42
Slika 8: Delovni prostor	43
Slika 9: Označen prostor.....	43
Slika 10: Oglas.....	45
Slika 11: Plakat.....	54
Slika 12: Podjetniški vikend.....	54
Slika 13: Zgibanka.....	55

Tabele

Tabela 1: Oblike oglaševanja.....	28
Tabela 2: Dobavitelji	34
Tabela 3: Inventar	42
Tabela 4: Zaposlitve	46
Tabela 5: Terminski načrt	47
Tabela 6: Terminski načrt	47
Tabela 7: Zagonski kapital	49

Grafi

Graf 1: spol	35
Graf 2: Stopnja šolanja	35
Graf 3: Ali zajtrkuješ?	35
Graf 4: Kako pogosto?	36
Graf 5: Koliko časa nameniš pripravi zajtrka?	36
Graf 6: Ali piješ smoothie?	37
Graf 7: Kateri smoothie imaš najraje?	37
Graf 8: Sadje: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?	38
Graf 9: Zelenjava: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?	38
Graf 10: Mlečni izdelki: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?	39
Graf 11: Ali se ukvarjaš s športom?	39
Graf 12: Si že kdaj poskusil smoothie s proteini?	40
Graf 13: Ali bi poskusil/a smoothie s proteini?	40
Graf 14: Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za 0,3dl smoothija?	40

2. Povzetek

Živimo v času, ko je tempo življenja hitrejši kot nekoč. Odrasli so razpeti med službenimi obveznostmi, otroci pa s šolskimi, ki od marsikoga zahtevajo izjemne napore in malo prostega časa. Zato smo se skupaj odločile, za pripravo sadnih napitkov – smoothijev. Je zdrav, prehransko bogat in osvežujoč napitek, ki si ga lahko brez težav privoščite kljub pomanjkanju časa. Za mnenje o naši poslovni ideji smo izdelale spletni vprašalnik, nad rezultati pa smo bile pozitivno presenečene, saj je bila večini ljudi naša poslovna ideja všeč. Izdelale smo tudi spletno stran podjetja, facebook stran, logotip, slogan, brošuro, vizitke in pa seveda prototip. V empiričnem delu je med drugim predstavljeno podjetje, kupci, izdelki, tabela inventarja, promocija, lokacija, terminski načrt, finančne projekcije ... Iz spletnega vprašalnika lahko predvidevamo, da bi bilo naše podjetje dokaj uspešno. Ugotovile smo, da ustanavljanje organiziranega podjetja le ni tako preprosto, kot se nam sprva zdi, saj zahteva veliko znanja, vztrajnosti in inovativnosti.

Ključne besede: podjetništvo, psihologija, informatika, tržne raziskave, spletni vprašalnik, komunikacija, poslovna ideja, terminski načrt, finančne projekcije, kupci, promocija, logotip, trženje, delovna sredstva, gospodarstvo, poslovna ideja, management, grafično oblikovanje, kupci, partnerji, promocija.

3. Uvod

Vsi si želimo zdravega življenja, vendar pa se včasih vsi premalo posvetimo samemu sebi in pozabimo nase. Predvsem pozabimo na dobro prehrano, tako zdrave zajtrke, kosila in večerje, hitro zamenjajo sendviči, hitra hrana, in sladkarije. Včasih se nam celo zgodi, da pozabimo in obrok kar preskočimo. Večina se niti ne zaveda, da bi vsakdo moral imeti ne le 3 obroke, namreč pa 5 obrokov na dan. Hrano potrebujemo za normalno delovanje naših možganov. Šola je tista, ki nam možgane polni z novimi informacijami in z novim znanjem, da pa bomo to znanje res lahko vsrkali in ga shranili v spominu, pa moramo najprej poskrbeti zase in za naše zdravje. Mnogo ljudi misli, da je glavni obrok kosilo. Tu se močno motijo. Glavni obrok bi vedno moral biti zajtrk. Zajtrk nas že na začetku dneva napolni z energijo in omogoči, da naše telo lahko primerno funkcionira.

Ob raziskovanju in povpraševanju smo ugotovile, da mnogo ljudi ne zajtrkuje. Njihovi razlogi so bili različni. Vsaka šola ponuja šolsko malico, za katero pa se trudijo, da bi bila čim bolj raznolika in pa zdrava. Tako smo prišle do ideje, ki bi šolsko malico popestrila, predvsem pa bi bila ta še bolj zdrava ter polna vitaminov in mineralov. Recept za to je smoothie. Na začetku je bila ideja le ta, da bi čim več učencev privabile k uživanju zdravega zajtrka ali pa hitre malice med odmorom. Kasneje smo razmišljale širše. Na vseh šolah je veliko učencev, ki obiskujejo razne športne aktivnosti. Vsi pa vemo, da so za krepitev mišic potrebna živila s proteini. Tako smo prišle na idejo, da bi lahko nekateri smoothiji vsebovali proteini.

Zanimalo nas je koliko ljudi bi si za zajtrk želelo privoščiti smoothie? Je to sploh aktualno ali se raje poslužujejo druge hrane?

HIPOTEZE:

- Predvidevale smo, da si večina učencev ne vzame dovolj časa za zajtrk, oziroma, da sploh ne zajtrkujejo.
- Predvidevale smo, da bo večina učencev na idejo o smoothijih navdušena in se bodo strinjali.
- Menile smo, da bi se jih veliko navdušilo nad smoothiji s proteini.
- Zanimalo nas je tudi, koliko bi bili pripravljeni plačati za določeno količino smoothija. Naše ugotovitve so bile, da ne več kot 1€.

Želele smo pokazati, da bi si večina želela bolj zdravega načina življenja. Pa ne le učenci, temveč tudi drugi zaposleni na šoli. Glede na današnji tempo življenja, mnogi pozabijo na to in morda bi jih s prodajo svežih smoothijev, spodbudile v bolj zdrav način življenja. Prav tako pa bi s tem nahranili svoje možgančke in bili uspešnejši pri pouku. Mnoge raziskave

dokazujejo, da otroci, ki zajtrkujejo in zaužijejo več vitaminov in mineralov, dosegajo boljše rezultate.

Najprej smo nabirale ideje in za to uporabile tehniko brain-storming. Nato je sledilo povpraševanje drugih o mnenju naše ideje. Na podlagi mnenj smo idejo naprej razvijale. Pri tem nam je pomagala tudi anketa, ki smo jo ustvarile in delile na družbenih omrežjih. Izdelale smo tudi prototip izdelka in ga same poskusile, ker je bil uspešen smo razvile tudi poslovni načrt. Raziskale smo tudi potrebna področja, ki bodo predstavljena v nadaljevanju avtentične naloge.

4. Teoretični del

1. Ustvarjalno mišljenje

Mišljenje je proces odkrivanja novih odnosov med informacijami oziroma proces reševanja miselnih problemov. O mišljenju govorimo takrat, kadar skušamo informacije dojeti na nov način in ko skušamo preoblikovati odnose med njimi.

Ustvarjalnost je miselni proces, katerega rezultat so originalni in ustrezni dosežki.

- Prvi pomemben vidik ustvarjalnosti je originalnost (izvirnost). Rezultat originalnega mišljenja je vedno nekaj novega, svojevrstnega, redkega, v skrajnem primeru enkratnega in neponovljivega.
- Drugi pomemben vidik ustvarjalnosti je ustreznost dosežka okoliščinam. Npr. odgovori na vprašanja ali rešitve nalog so marsikdaj originalne (svojevrstne, nenavadne), a ne ustrezajo stvarnosti ali konkretni nalogi oziroma vprašanju, zato jih moremo obravnavati kot ustvarjalne.

Ustvarjalni dosežek je hkrati originalen (nekaj novega) in ustrezen – povezan s konkretnim miselnim problemom ali vprašanjem, upošteva realne omejitve, je uporaben. Tudi pri iskanju poslovne ideje moramo biti ustvarjalni in originalni, saj velikokrat lažje uspeš, če imaš neko originalno, unikatno, zanimivo in uporabno idejo.

Če skupaj združimo ustvarjalnost in mišljenje dobimo ustvarjalno mišljenje. Torej ustvarjalno mišljenje je v bistvu ustvarjalno reševanje miselnih problemov.

Faze ustvarjalnega mišljenja:

- Prva faza je PREPARACIJA: oseba se spoznava s problemom in zbira podatke o njem. Se intenzivno ukvarja s problemom.
- Druga faza je INKUBACIJA: v tej fazi pravimo, da gradivo »zori« in miruje. Oseba se ne ukvarja oziroma vsaj zavestno se ne ukvarja z gradivom.
- Tretja faza je ILUMINACIJA: v tej fazi oseba pride do nenadne rešitve problema (inspiracija, vpogled, aha-doživetje). Oseba pride do rešitve popolnoma naključno med vsakdanjim početjem.
- In zadnja četrta faza je VERIFIKACIJA: v tej fazi pa ta oseba preverja rešitev oziroma rešitve in kritično vrednoti rešitve.

S temi fazami se pogosto srečamo v podjetništvu, saj na poslovni poti večkrat naletimo na problem, ki ga moramo rešiti. Tudi me smo se znašle pri prvem problemu, kakšno podjetje bi

lahko ustanovili in kako se tega lotiti. Šle smo po fazah ustvarjalnega mišljenja in na koncu prišle do ideje, da ustanovimo podjetje, ki bo po šolah izdelovalo sveže smoothije.

Tehnike ustvarjalnega mišljenja:

- Tehnika prisilnih povezav – v gradivu poiščemo po 2 ali 3 naključno izbrane pojme in te povezave zapišemo. Iz tega poskusimo ustvariti poslovno idejo.
- Tehnika zbiranja atributov – izberemo predmet ali produkt in ga poskusimo na različne načine spremeniti. Nato analiziramo uporabno vrednost dobljenih zamisli.
- Morfološka analiza problema – glavni problem razčlenimo na manjše in za vsak element poiščemo številne različne predloge – nato elemente kombiniramo.
- Možganska nevihta ali brainstorming – imamo 2 fazi:
 - V prvi fazi predlagamo čim več idej in vse ideje zapišemo.
 - V drugi fazi pa ovrednotimo predloge po različnih kriterijih (izvedljivost, zahtevnost, uporabnost...)

Vse te tehnike mišljenja nam pomagajo, da lahko pridemo do izvirne in ustrezne poslovne ideje. S pomočjo teh tehnik ustvarjalnega mišljenja smo našle našo poslovno idejo.

(Vir: Vid Pečjak – Misli, živi, delaj ustvarjalno, Kompare Alenka et. učbenik za psihologijo)

2. Tržne raziskave

Namen tržnih raziskav je analiza situacije, ki omogoča pregled, prenovu ter sintezo spoznanj o trgu, ki je predmet raziskave. Predstavlja pomoč pri odločanju in pridobivanju informacij za zmanjšanje tveganja pri odločanju ter razvija nove ideje, ki so potrebne zato, da podjetje ohranja konkurenčnost na trgu. Cilj tržnih raziskav je spoznati kupce in jim ponuditi tisto, kar želijo.

Prednosti za majhna podjetja so:

- Manjše tveganje investicije (zavržemo idejo zaradi neuporabnosti),
- Identifikacija nišnih trgov,
- Izkoristek poslovnih priložnosti pri novih in obstoječih strankah.

Poznamo več vrst tržnih raziskav:

- PRIMARNE: k tem spada izvedba ankete ali intervjuja. Za rezultat dobimo trenutne potrebe in želje potencialnih kupcev. Prednost te vrste je, da dobimo podatke o tem, kaj si ljudje želijo od naših potencialnih kupcev in konkurentov.
- SEKUNDARNE: pri tem pa proučujemo statistične podatke obstoječih raziskav in tako dobimo podatke o trendih in splošne značilnosti. Pri tem je dobro to, da vidimo kakšen je trend in kakšne možnosti za uspeh imamo v širši družbi.

Ključni deli raziskave trga:

- Identifikacije potencialnih kupcev ter ciljnega trga,
- določanja velikosti trga ter trendov, ki se na njem pojavljajo,
- pridobivanja čim več podatkov o konkurenci in morebitnih konkurenčnih prednostih in slabostih naše ideje,
- ocenjevanja naših možnosti ter načrtovanja realnih ciljev na neki podlagi,
- kontinuiranega spremljanja trga.

Preden se izvede analiza trga, to je podrobna obdelava podatkov s statističnimi metodami, je pomembno, da se natančno opredelijo raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih se v nadaljevanju poiščejo merljive spremenljivke, ki najbolje opisujejo poslovni ali ekonomski pojav, ki ga želimo raziskati.

Določijo se temeljna raziskovalna vprašanja:

- natančna opredelitev panoge,
- izračuni tržnih deležev in stopnje konkurenčnosti (koncentracija panoge),
- študije primerov najbolj konkurenčnih podjetij v panogi (to zajema analizo njihovih investicijskih strategij, tržnih strategij, dinamiko rasti prodaje in iskanje vzročnih povezav za rast itn.),
- analiza trga skozi trende v ponudbi,
- cenovne strategije,
- morebitna državna regulacija,
- analiza dobaviteljske verige,
- SWOT analiza,
- kontinuirano spremljanje trga.

Potek raziskave:

- 1) Proučevanje literature, virov (sekundarna raziskava),
- 2) opredelitev problema in določitev ciljev,

- 3) izbira metode (vzorec, pripomoček, postopek),
- 4) oblikovanje vprašanj oz. postavk (npr. anketa),
- 5) izvedba – zbiranje podatkov,
- 6) analiza rezultatov, interpretacija,
- 7) priprava poročila in predstavitev.

(Vir: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/raziskava-in-analiza-trga-2013-how-to-za-majhna-podjetja>)

Prvo tržno raziskavo smo izvedle drugi dan podjetniškega vikenda, ko smo po ulicah v Trbovljah intervjuvale naše potencialne kupce, torej mlade pa tudi njihove starše o tem, kakšna se jim zdi ideja in če bi izdelek kupili. Intervjuvale smo približno 30 oseb. Velika večina je bila zainteresirana za naš produkt, saj vsi menijo, da v današnjih časih zaužijemo premalo vitaminov.



Slika 1: Intervju v Trbovljah

3. Anketa

Ankete sestavljajo vprašanja, postavljena v pisni obliki, s katerimi želimo dobiti podatke o spraševancu, denimo o njegovih mnenjih, stališčih, interesih ali vrednotah. Vprašanja berejo in nanje odgovarjajo anketiranci sami. Vprašanja so lahko zaprtega ali odprtega tipa. Pri zaprtem tipu so možni odgovori že vnaprej določeni, pri odprtem pa jih spraševanec sam napiše. Oba tipa imata prednosti in slabosti. Prednosti enega so pomanjkljivosti drugega. Z vprašalnikom odprtega tipa dobimo več informacij, saj spraševanec ni omejen z izbiranjem med vnaprej določenimi odgovori, med katerimi mogoče sploh ne najde pravega. S tem tipom

vprašanj se tudi izognemo možnosti, da spraševanec katerega od odgovorov ne bi razumel. Seveda pa je analiza podatkov, ki so dobljeni z vprašalnikom odprtega tipa, dolgotrajnejša in zahtevnejša, kar je vsekakor pomanjkljivost. V uporabi so tudi pol odprta vprašanja, kar pomeni, da je večina odgovorov ponujenih, anketiranec pa ima možnost sam napisati odgovor (npr. obkroži odgovor Drugo in na podano črto napiše svoj odgovor).

Anketa je zbiranje podatkov, ki kažejo mnenja ali druge podatke večjega števila ljudi o določenem pojavu. Ta lahko poteka po telefonu, pismih, internetu in sredstvih obveščanja in nam omogoča, da zelo hitro dobimo podatke velike skupine. Ankete uporabljajo raziskovalci v psihologiji, sociologiji, ekonomiji (npr. za raziskavo trga) ter na drugih področjih.

V anketah imamo poleg vprašanj odprtega in zaprtega tipa tudi ocenjevalne lestvice. Ocenjevalna lestvica je tehnika, ki jo uporabljamo za ugotavljanje stopnje izraženosti proučevanih pojavov (npr. stališč, interesov, vrednot, zadovoljstva,...). Z ocenjevalnimi lestvicami torej razporejamo proučevane pojave v kategorije ali pa jih razvrščamo po stopnjah.

(Vir: Alenka Kompare, učbenik za psihologijo)

Tudi same smo izvedle tržno raziskavo oziroma natančnejše spletno anketo (povezava v prilogi), s katero smo želele ugotoviti, kako naši potencialni kupci vidijo našo idejo in kaj bi jim bilo všeč. Povprašale smo jih npr. o tem, katere vrste okusov si želijo za smoothije in katere sestavine bi le te vsebovali. V anketi smo uporabile večinoma vprašanja zaprtega tipa, nekaj pa je bilo tudi odprtih vprašanj. Anketo smo naredile s pomočjo Google računa. Med ljudi smo jo poslale preko Facebooka in Instagrama. Na koncu, ko smo imele podatke smo naredile tudi analizo ankete.

4. Hierarhija potreb

Abraham Maslow je potrebe razdelil na osnovne (tiste, ki so pomembne za človekovo preživetje) in višje potrebe, ki jih je poimenoval tudi potrebe po osebni rasti. Glede na njihovo moč in pomembnost za preživetje jih je razdelil v HIERARHIJO POTREB. Najprej morajo biti zadovoljene potrebe na nižji ravni, preden začutimo potrebe na naslednji, višji stopnji.

Osnovne oz. nižje potrebe, ki jih imenujemo tudi potrebe pomanjkanja, usmerjajo naše vedenje, saj so dejavne samo tako dolgo, dokler jih ne zadovoljimo. Ko jo zadovoljimo, se motiviranost za zadovoljitev te potrebe konča. Pojavi se potreba na naslednji, višji stopnji, in ko je ta zadovoljena, se pojavi spet druga, še višja potreba. Pri osnovnih potrebah nas torej

usmerjata nezadovoljenost potrebe in primanjkljaj npr. lakota nas usmerja k temu, da bomo skušali najti hrano.

V primerjavi z osnovnimi potrebami pa višjih ne zadovoljujemo zaradi pomanjkanja, ampak smo usmerjeni v osebno rast, zato jih imenujemo potrebe rasti ali potrebe bivanja. Čeprav jih zadovoljimo še vedno delujejo motivacijsko, saj se pojavljajo na višji ravni in nas usmerjajo k novim ciljem. Tudi potem, ko smo si npr. ogledali čudovito stavbo, in želja po estetiki spada med višje potrebe, naša želja po občudovanju stavbe ni nič manjša. Prav nasprotno – želimo si videti še več stavb, arhitektura nas še bolj privlači.

Med nižjimi in višjimi potrebami so razlike. Med nižje je Maslow uvrstil fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti in ljubezni ter potrebe po spoštovanju. Za zadovoljevanje nižjih potreb potrebujemo druge ljudi. Mlajši je človek, pomembnejše so zanj nižje oz. osnovne potrebe.

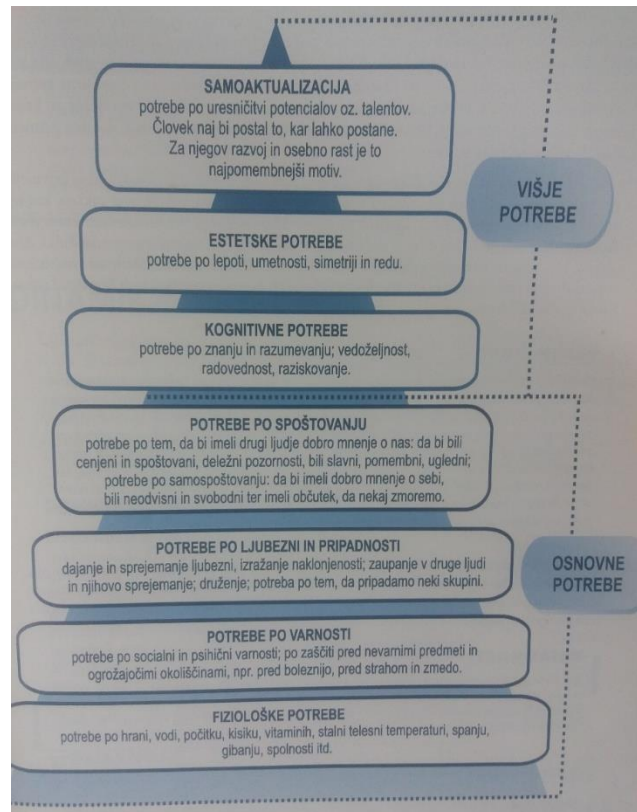
Fiziološke potrebe zadovoljimo tako, da jemo, pijemo, spimo, se ukvarjamo s športom... Naše potrebe po varnosti so zadovoljene, če živimo v državi, ki skrbi za zdravje, varnost in pravice državljanov. Če v državi vihra vojna pa potrebe po varnosti niso zadovoljene. Naše potrebe po ljubezni so zadovoljene, če imamo občutek, da nas imajo ljudje, ki so za nas pomembni radi ali pa so nam vsaj naklonjeni, hkrati pa imamo tudi sami radi druge ljudi in živali. Če nas drugi ljudje cenijo npr. zaradi naše pripravljenosti za pomoč sošolcem, naših uspehov... oz. nam na splošno sporočajo, da smo spoštovanja vredni ljudje, tako zadovoljujejo naše potrebe po spoštovanju. Zadovoljujemo jih tudi, kadar s svojo vztrajnostjo dosežemo težko dosegljiv cilji pa uveljavljamo svoje zamisli.

Višje potrebe nam omogočajo osebno rast. Za zadovoljevanje višjih potreb ne potrebujemo drugih ljudi. Kadar se lotimo raziskovalne naloge, zato ker nas nekaj zanima, ne pa zato, da bi dobili dobro oceno, zadovoljujemo kognitivne potrebe. Obiskovanje likovnih razstav in občudovanje arhitekture sta primera zadovoljevanja estetskih potreb. Najvišje v hierarhiji so potrebe po samoaktualizaciji oz. samouresničenju. Ljudje, ki se žrtvujejo za druge in imajo občutek posebnega poslanstva v življenju, zaznavajo svet takšen, kot je, so ustvarjalni in demokratični, spadajo med samoaktualizirane ljudi.

Z eno dejavnostjo oz. vedenjem lahko včasih zadovoljimo več potreb hkrati. Če npr. zadovoljujemo svoje potrebe po gibanju, tako da igramo košarko pri šolskem košarkarskem klubu, smo poleg fizioloških potreb zadovoljili še potrebe po pripadnosti, mogoče tudi po spoštovanju.

(Vir: Alenka Kompare, učbenik za psihologijo)

Naše podjetje proizvaja smoothije. S tem zadovoljimo fiziološke potrebe kupcev, ki spadajo med osnovne potrebe. K fiziološkim potrebam spadajo še: potrebe po hrani, potrebe po vodi, po počitku, gibanju, spanju... Te potrebe so pomembne za človekovo preživetje. Smoothie je osvežujoč napitek iz svežega sadja, sadnega soka. Vsebuje vlaknine, vitamine in nam daje veliko energije. Če boste uporabljali naš izdelek, vam bo vaš organizem še kako hvaležen, saj imajo veliko prednosti: ugodno vplivajo na naše počutje, telesu zagotavljajo potreben vir energije, so izredno lahko prebavljivi, izgledamo bolj sveže in zdravo. Smoothiji pa so primerni tudi za otroke, lahko jih popijete v šoli, službi ali doma.



Slika 2: Potrebe po Maslowu

5. Komunikacija (sporazumevanje)

Komunikacijo uporabljamo skoraj na vseh področjih življenja in dela. Omogoča nam usklajevanje mnenj, doseganje različnih ciljev, pa tudi vzpostavljanje, vzdrževanje in spreminjanje medosebnih odnosov. Nemogoče je, da ljudje, ki se medsebojno zaznavajo, ne bi med seboj tudi komunicirali. Vse kar nekdo govori ali počne, za nas pomeni neko informacijo, in vsemu, kar zaznamo mi sami, dajemo pomen. Tudi takrat, ko se nekdo obrne proč, je to za nas sporočilo, npr. da nas skuša ignorirati ali pa da je jezen, žalosten ipd. Ljudje se vedemo in komuniciramo v skladu s pomenom, ki ga pripišemo dogodku. Čeprav je večina komuniciranja najpomembnejša izmed vseh, ki jih ljudje sploh imamo, se je malokdaj načrtno učimo.

Kot sem že prej omenila, je komunikacija najpomembnejša izmed vseh veščin, saj je pomembno, da znamo komunicirati in prisluhniti željam strank. Uspešna komunikacija je izredno pomembna pri vseh človekovih dejavnostih, še posebej pa na njegovem delovnem mestu. Brez obvladovanja komunikacijske spretnosti, je zelo težko dobiti službo, jo zadržati ali v njej celo napredovati. Zato mora vsak zaposleni dobro poznati komunikacijski proces. Neuspešen način komuniciranja lahko privede do zmanjšanja produktivnosti.

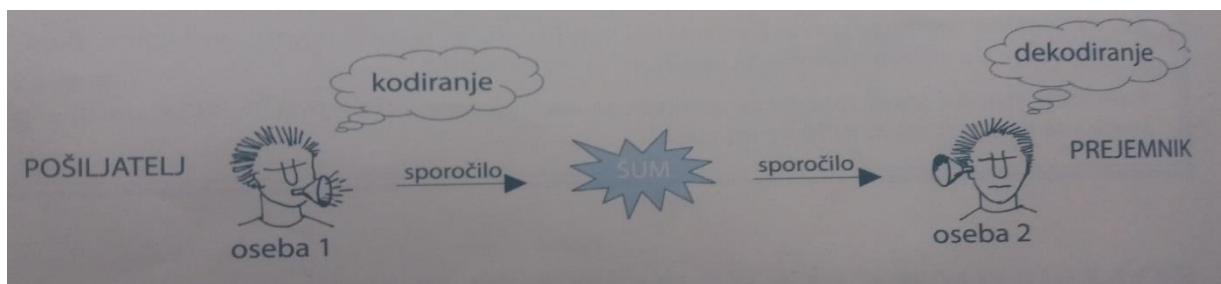
V zadnjih letih narašča tudi trend blogerjev in vlogerjev, ki ga nameravamo izkoristiti. To so posamezniki, ki pišejo o svojem življenju in s svojo publiko komunicirajo na zelo osebni način. Verjamemo, da je ravno ta osebni pristop ključ, da jim gledalci zaupajo. Izbranih bo 100 blogerjev in vlogerjev, ki jim bo ponujen zgodnji dostop do naše storitve, v zameno za omembo na blogu / vlogu teden dni pred samim začetkom delovanja. Po samem zagonu verjamemo, da bodo tudi drugi o naši storitvi začeli govoriti in pisati, kar nam bo služilo kot dodatna, zastonijska promocija. Naredile smo tudi videoposnetek ter izdelale brošuro, ki takoj pritegne pozornost kupca.

Oglasno sporočilo mora biti dobro berljivo, slike ustrezne kakovosti, pritegniti morajo pozornost. To lahko naredi del velikih tiskanih črk, marketinške besede kot so akcija, popust. Pomembno je, da poudarimo svojo konkurenčno prednost, v vseh sestavinah oglasa pa smo unikatni in vključimo čustva.

Pri predstavitvi izdelkov govorimo v razumljivem jeziku, ne uporabljamo preveč strokovnih besed, povemo svoje prednosti pred konkurenco ter kakšne koristi bo imel kupec od tega. Uporabimo vizualne pripomočke.

Najprivlačnejši vir pa je televizija, saj združuje sliko, zvok in gibanje ter ima velik doseg ciljne skupine. Za oglaševalce pomeni največji kreativni izziv, vendar so stroški izdelave in predvajanje oglasnega sporočila zelo veliki. Prav gotovo pa s pravimi in privlačnimi fotografijami ter videoposnetki zagotovo spodbudiš kupca za nakup izdelka.

Komunikacija je opredeljena kot sporočilo, ki ga oseba 1 (pošiljatelj) kodira in nato pošlje osebi 2 (prejemniku, ki ga dekodira), da bi vplival na prejemnikovo vedenje. V tem procesu se lahko sporočilo popači zaradi šuma. Kodiranje v tem modelu pomeni pretvorbo misli, čustev, namenov itd. v takšne znake, za katere predvidevamo, da jih bo drugi pravilno razbral (dekodiral) oz. ponovno pretvoril v tisto, kar smo želeli sporočiti.



Slika 3: Komunikacija

Kar sporočila potekajo samo v eni smeri, ne bi smeli govoriti o komunikaciji, temveč o sporočanju. Tako ne komuniciramo, ampak sporočamo npr. z listkom, ki ga drugi najde na mizi, sporočanja smo deležni s TV – ekranov ipd. Osnovna značilnost sporočanja je enosmernost zaznave in s tem povezana enosmernost poteka sporočil. Medosebna

komunikacija je proces, v katerem vsi udeleženci sprejemajo, pošiljajo in interpretirajo sporočila oz. simbole, ki so povezani z nekim pomenom.

Komunikacija je vedno dvosmeren proces, saj je povezana s sočasno medsebojno zaznavo in hkratno medsebojno izmenjavo sporočil.

Komunikacija med dvema osebama vključuje 7 temeljnih elementov:

- namene, misli in čustva pošiljanja sporočila
- pošiljatelj kodira sporočilo s pretvorbo svojih misli, čustev in namenov, primerno za pošiljanje
- pošiljatelj pošlje sporočilo prejemniku
- sporočilo je poslano kanalu, kanal pomeni način prenašanja sporočilo
- prejemnik dekodira sporočilo z interpretiranjem njegovega pomena
- prejemnik se notranje odzove na to interpretacijo sporočila in hkrati že preide v vlogo pošiljatelja (vsaj nebesedno)
- šum je vsak element, ki ovira komunikacijo. Znotraj pošiljatelja so šumi npr. stališča prepričanja in ustreznost njegovega jezika .

Učinkovita komunikacija med dvema osebama je tista, pri kateri si prejemnik razlaga sporočilo pošiljatelja enako, kot je ta želel, da bi si. Lahko pa se pojavijo tudi ovire. Te so mehanične, pomenske in psihološke.

Za učinkovito pošiljanje sporočil morajo biti izpolnjeni 3 osnovni pogoji:

- sporočilo mora biti razumljivo,
- pošiljatelj mora biti zaupanja vreden,
- pomembna pa je tudi pošiljateljeva občutljivost (pozornost) na povratne informacije o tem, kako je prejemnik sporočilo razumel.

Učinkovito prejetje sporočil temelji na dajanju povratne informacije o naši zaznavi sporočila ter sporočanju povratne informacije na način, ki omogoča razjasnjevanje in nadaljevanje pogovora. Posebne spretnosti pri učinkovitem sprejetju sporočil pa so parafraziranje, preverjanje ustreznosti zaznave pošiljateljevih čustev in pogajanja o pomenu.

Nebesedna komunikacija

Nebesedno sporazumevanje je vsako sporazumevanje, ki ne vključuje besed ali simbolov, ki besede nadomeščajo. Nebesedna komunikacija je lahko: paralingvistična npr. smeh, kričanje, govorica telesa – gibi, drža telesa... in sporočila z oblačili, frizurami, nakitom...V

primerjavi z verbalno komunikacijo nam neverbalna pove več o odnosu med osebami, o njihovih čustvih, stališčih in namenih.

Govorica telesa

Govorica telesa Dimbleby in Burton pripisujeta temeljne elemente: obrazni izrazi, gibi, drža telesa, telesni prostor, bližina, dotik.

Obraz je tisti del telesa, ki je najbolj izrazen, zato tudi najbolj zanesljiv vir informacij o čustvih in stališčih druge osebe.

Gibi imajo drugačno funkcijo kot izrazi obraza. Uporabljajo jih gluhi in naglušni kot nadomestilo za besedno komunikacijo, drugim pa služijo:

- izražanju čustev,
- poudarjanju,
- popravljanju povedanega,
- ilustraciji pripovedovanega.

Drža telesa je izrazno dobri kazalec našega počutja in odnosa do teme ali sogovornika. V drži telesa naj bi bila zlasti razvidna sproščenost, napetost, napadalnost, stopnja zaupanja ...

Telesni prostor in bližina

Tako kot živali si lahko tudi človek lasti svoj osebni prostor. Npr. osebni prostor bi lahko razdelili na področje intimnosti (partnerji, bližnji sorodniki – 15 do 50cm) , osebno področje (sodelavci, družabna srečanja – 0.5 do 1.5m) , socialno področje (neznanci, npr. poštar – 1.5 do 3.5m) in javno(javno nastopanje – nad 3.5m).

Dotik vedno pomeni vzpostavljanje bližine oz. intimnosti. Prav zato se običajno dotikov s tujci izogibamo. Zanimivo pa je, da tisti, ki se na zabavi dotikajo drugih, običajno bolj priljubljeni; ljudje njihove dotike »prepoznavamo« kot znamenja prijateljske, prijazne, domače naravnosti.

Ko bomo predstavljale svoje izdelke bomo vključile tudi degustacijo in razdelile letake. Pomembna se mi zdi naša razdalja do strank, saj ne smemo stopati v njihovo intimno območje, ker bi jim lahko postalo neprijetno .Tudi način govora je pomemben – ne smemo govoriti preglasno in ne pretiho, pa tudi videz. Naš cilj pa je pridobiti čim več zadovoljnih kupcev in da se bodo kupci spet vrnili.

(Vir: Alenka Kompare, učbenik za psihologijo)

6. Izdelava 3D izdelkov/prototipov

Prototip je predserijsko izdelan predmet. Izdelan je za testiranje izdelka in odpravljanje morebitnih pomanjkljivosti pred serijsko proizvodnjo.

Izdelava prototipa je koristna zaradi več razlogov. Prva inovacija skoraj vedno vključuje tveganje, da stvari ne bodo stekle kakor bi morale, zato je izdelava prototipa tu zelo koristna, namreč z njo lahko hitro vnašamo spremembe in popravke na izdelku. Prav tako v primeru fizičnega modela lažje predvidimo nadaljnje faze razvoje in predvidimo stroške. Glede na to, da podjetniki velikokrat ustvarjajo in razvijajo skupaj, lahko velikokrat pride konfliktov zaradi različnih mnenj in idej, s prototipom lahko izvedemo več variant izdelka, tako primerjamo rezultate in na koncu lažje sprejmemo rešitev. Najpomembnejše pa je, da s prototipom dokažemo izvedljivost produkta in zmanjšamo tveganje za naložbe.

Izdelava prototipa oz izdelava trdnih prostih oblik je avtomatska konstrukcija fizičnih objektov s 3D tiskanjem, raznimi drugimi napravami ali sistemi selektivnega laserskega sintetiziranja.

Izdelava prototipa se začne s samo idejo katero si moramo vizualizirati nato pa jo prenesti na list papirja in kasneje na računalnik. Virtualni načrt/risbo z raznimi programi oblikujemo in obdelamo s transformacijo v virtualne preseke. Kasneje se oblikuje in izdela vsak presek v fizičnem prostoru. Proces takšne izdelave prototipa se imenuje "wysiwig" – what you see is what you get (kar vidiš, to dobiš). Virtualni in fizični model sta skoraj identična.

V glavnem obstajata dve metodi hitre izdelave prototipa. Naprava bere podatke iz CAD (računalniško podprto načrtovanje) risbe, in nanaša zaporedne milimeter debele plasti tekoče plastike ali katerega drugega tehniškega materiala. Te plasti so spojene ali zlepljene skupaj, pogosto se uporablja tudi laser, na koncu pa predstavljajo končno obliko izdelka. Ta tehnika je podobna tehniki izdelave lonca. Te so nekoč izdelovali z navijanjem ali ovijanjem. Slaba stran te tehnike je, da naprave delajo manjše delce kot motorni/strojni blok.

Poznamo kar nekaj procesov hitre izdelave:

- Selektivno lasersko sintranje - SLS
- Selektivno lasersko varjenje – LENS
- Ciljno nalaganje – FDM
- Polyjet postopek
- Stereolitografija

SLS ali selektivno lasersko sintranje je tehnologija, kjer so prototipi grajeni sloj za slojem. Material, ki se pri tem uporablja pa je prah (veliki približno 50 μm). Po koncu nanašanja prahu, računalniško kontroliran laser opiše površino prototipa da se prah sprime, to pa se zgodi, ker se zaradi laserskega žarka temperatura materiala dvigne preko temperature kristalizacije. Končna površina prototipa je nekoliko groba.

LENS ali selektivno lasersko varjenje postaja vedno bolj pomembno in je v zgodnji fazi komercializacije. Prav tako je trenutno edini komercialni proces hitre izdelave prototipov, ki lahko neposredno proizvede kovinske dele. Pri tem se uporablja laser z veliko močjo, ki stopi kovinski prah, katerega dovajamo v gorišče laserskega žarka skozi depozicijsko glavo. Vsak sloj predmeta laserski žarek izdela posebej. Pri tej tehnologiji se uporabljajo različni materiali na primer baker, nerjaveče jeklo, aluminij, inkonel itd. Prednost takšnega procesa je, da lahko z njim izdelamo čvrste kovinske dele z dobrimi lastnostmi v zadovoljivem času. Prototipi imajo skoraj popolno končno obliko, a jih je kljub temu potrebno na koncu še strojno obdelati. Prav tako je LENS boljše od SLS, ker ima manj materialnih omejitev.

FDM oziroma ciljno nalaganje je tehnologija, ki omogoča proizvodnjo kakovostnih prototipov. Proces izdelava trirazsežno telo neposredno iz 3D CAD modela v kakršnikoli obliki. Čas izdelave pa je približno 4 do 5 dni.

Polyjet postopek se je pojavil v zadnjih dvajsetih letih, kolikor je preteklo od pojava stereolitografije na trgu. Tudi zanj potrebujemo trirazsežen model izdelan z enim od CAD paketov. Tiskalna glava naprave nanaša tekočo zmes reaktivnih monomerov in oligomerov, ki polemizirajo pod vplivom UV svetlobe. Ko je izdelek končan s strani te naprave je že takoj pripravljen za uporabo in ne potrebuje nobene naknadne obdelave.

Poznamo tudi več modelov 3D tiskalnikov. Najpogostejša sta delta model in kartezični model.

Kartezični model je najbolj priljubljen med potrošniki. Poimenovan je po dimenzionalnem koordinatnem sistemu (ta se uporablja za določanje premikov v treh dimenzijah). Kartezični 3D tiskalniki so sestavljeni s tiskalno mizo, ki se premika pa Z-osi. Sistem za dovajanje materiala je na X in Y-osi in se lahko premika v štirih smereh. Najbolj poznana proizvajalca takšnih tiskalnikov sta MakerBot in Ultimaker. Kartezični model ima mnogo prednosti, kot so enostavno odpravljanje napak, sistem za dovajanje materiala je nameščen če na sami glavi tiskalnika. Vendar pa ima tudi slabosti. Na Z-osi se giblje počasi, na tej osi pa so tudi pogoste gradbene napake.

Delta model prav tako deluje v kartezični ravnini, vendar pa se od kartezičnega modela tiskalnika, razlike v zgradbi. Glava tiskalnika se premika po navpičnih vodilih (ti so razporejeni

v trikotni konfiguraciji), od tu tudi izhaja ime – delta. Tiskalna miza se ne premika, kar je lahko v nekaterih primerih prednost. Nekaterе druge prednosti tega modele so še, da ime zelo visoke pospeške in veliko hitrost tiskanja, hitro odpravljanje mehanskih napak, velika prednost so tudi nizki stroški vzdrževanja. Slabosti pa so, da je prva kalibracija zelo dolgotrajna, krožno območje grajenja je lahko včasih nadležno, prav tako pa so ti modeli redki in manj podprti.

Osnovni material za 3D tiskanje je v poltekoči obliki in se po prehodu iz ekstrudirne glave nadzorovano nanaša v slojih in tako gradi oz. tiska predmet. Najpogosteje se kot material za 3D tiskanje uporabljajo polimeri oz. plastika in kovina. Izbira materiala je pogojena s tehnologijo.

7. Spletno oglaševanje

Zadnja leta smo priča velikim spremembam, ki se dogajaj na področju poslovanja. Če so še v bližnji preteklosti menili, da internet ne bo uvedel sprememb na tržišču ali sprememb v njihovem podjetju, danes le redko kdo še trdi enako.

Podjetja, ki danes tržijo svoje izdelke in storitve na internetu prihajajo iz najrazličnejših gospodarskih panog. Internet je že zapolnjen z oglasi, pa najsi bodo to oglaševanja s strani multinacionalk, srednjih podjetji, samostojnih in podjetji, ki jim je prihod na trg omogočil prav internet. Nekatera so usmerjena samo v internetno prodajo, ter je to za njih kanal dostopa do potencialnih kupcev.

Naše podjetje je že ustvarilo več medijskih kanalov, kot na primer instagram, facebook in spletno stran. Instagram je primeren za naše podjetje, saj so naša ciljna publika predvsem dijaki. Facebook je preplavljen z najrazličnejšimi oglasi, a nam bo prišel prav za različna vprašanja s strani nekoliko starejših potencialnih kupcev, ki nimajo instagrama, ali pa so preprosto bolj spretni z upravljanjem na facebooku.

Z ustvarjanjem instagram profila nismo imele nikakršnih težav, objavile smo nekaj slik, naslednji teden pa bomo predstavile še recepte naših smoothijev. Našemu profilu sledi kar nekaj ljudi, predvsem dijaki naše šole, ki so tudi naša glavna ciljna skupina.

Spletna stran vsebuje linke do vseh socialnih omrežji, ter ponudbo, ki jo imamo trenutno na preizkušnji.

Zdi se mi da so socialna omrežja olajšava za naše podjetje, saj ni potrebno vlagati prevelikih stroškov v promocijo, saj je večina strank osveščena o naši ponudbi in smo vedno na voljo za kakršnakoli vprašanja.

Zaradi velikega obsega spletnih strani ne zadostuje le imeti svojo predstavitev na spletu, treba je poskrbeti tudi, da se spletna stran pojavi med zadetki spletnega iskalnika na prvi strani. Uporabniki najpogosteje izberejo zadetje na prvi strani zaradi hitrosti dostopa in zato, ker verjamejo, da so prvi zadetki najbolj kredibilni. Tako je razvila nova storitvena dejavnost – optimizacija strani. Optimizacija obravnava v prvem koraku prilagoditve spletnim iskalnikom zaradi čim boljše uvrstitve s čimer pridobimo uporabnike. V naslednjem koraku želimo pridobljene uporabnike obdržati z višanjem kakovosti uporabniške izkušnje. Obstajajo napotki kako izdelati spletno stran, me smo si jih prebrale, in skušale omogočiti čim lažjo dostopnost oz. enostavno uporabo same spletne strani, ki mora biti pregledna in vsebovati vse odgovore na možna vprašanja, da se izognemo nejasnostim. Danes se velik del človeškega življenja fokusira na internet, kjer ima uporabnik veliko moč nad odločitvami. Le-ta b v manj kot minuti odločil ali mu je spletna stran všeč in se bo na njej zadržal ali bo le z nekaj kliki našel drugo, ki mu že vizualno bolj odgovarja. Lastniki strani se moramo zato boriti za aktualnost. Boj za obstoj, konkurenčnost in veliko število uporabnikov pa dosežemo predvsem z optimizacijo.

Kot sem že povedala, smo se pri ustvarjanju spletne strani držale priporočil, omogočile smo hiter dostop in spletno stran delile med prijatelji. Na naše podjetje gledamo optimistično in smo mnenja, da bo ti zadostovalo, drugače pa bomo posegle po plačljivi optimizaciji strani, ki je na voljo s strani veliko podjetji.

8. Družbeni mediji kot orodje za podjetnike

Družbeni mediji je splošno poimenovanje za nabor internetnih tehnologij spleta, ki omogočajo izmenjavo informacij, interoperabilnost in uporabniško-orientirano načrtovanje. Gre za izkoriščanje tehnologije interneta na interaktiven način. Družbeni mediji uveljavljajo komunikacijo enakih med enakimi in gradijo na aktivni vlogi posameznih udeležencev. Najbolj poznani družbeni mediji so Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat itd.

Družbeni ali socialni mediji postajajo v spletu vsak dan bolj pomembni. Mnoga podjetja se niti ne zavedajo njihovega pomena ter kako močen vpliv imajo družbena omrežja na njihovo poslovanje. Eden izmed najbolj prepoznavnih medijev je Facebook, na katerem je več kot 600 milijonov iskanj mesečno, več kot 30 milijard pogledov strani, rast uporabnikov pa narašča prav vsak dan. Podjetniki se lahko na več načinov vključijo v optimizacijo za socialne medije, na primer z raznimi predstavitvami na FB strani, urejanjem oziroma kreiranjem video posnetkov za YouTube, objavami na Instagramu in podobno. Družbeni mediji predvsem pomagajo pri reklamiranju podjetja ali izdelka. Podjetnik lahko podjetje predstavi širši javnosti. Objavlja lahko fotografije in prireja razne nagradne igre s katerimi se še lažje reklamira.

Nagradne igre so ene izmed najlažjih načinov pridobivanja kupcev. Na primer, če se odločiš prirediti nagradno igro, najprej postaviš pogoje, s katerimi se uporabnik socialnega omrežja vključi v nagradno igro. Ti pogoji so lahko na primer, da mora tvojo objavo deliti na svojem profilu/story-ju, jo všečkati, slediti tvojemu profilu ali pa pod objavo označiti prijatelja. S tem najhitreje pridobiš na prepoznavnosti. Družbeni mediji so prav tako koristni pri širjenju dobre besede iz strani kupcev. Ti velikokrat zavedno ali ne zavedno objavijo fotografije, videe ipd. s tvojim produktom.

Dan danes imajo pomembno vlogo tudi influencerji, ti preko socialnih omrežij svojim sledilcem predstavijo razna podjetja (za določeno plačilo) ter prav tako širijo prepoznavnost produkta, podjetja ali storitve, ki jo ponuja. Tako ljudje hitreje izvejo o podjetju, zaradi možnosti komentiranja pa lahko tudi sami podajo predlog podjetniku ali pa razne pohvale in kritike, ki pripomorejo k izboljšavi prodajnega izdelka/storitve/podjetja.

Obstaja pa tudi temnejše plati influencarjev, saj lahko promovirajo produkte za katerimi ne stojijo in jim delajo reklamo samo zaradi denarja. Obstajajo primeri, ko so šli v skrajnosti, kjer so promovirali vodo s cianidom – izredno škodljivo za naše zdravje. Zato je dobro naredi raziskavo glede produkta, kako realne so ponudbe in učinkovine.

Družbeni mediji imajo za podjetnika mnogo koristnih sposobnosti, če jih ta zna uporabljati in izkoristiti. Tukaj bi poudarila predvsem brezplačno reklamo podjetju, ki je hkrati zelo učinkovita, če ima podjetje prave poti in priznane, zveste oglaševalce. Hkrati pa od dobrega promoviranja zaslužijo zelo hitro.

9. Grafično oblikovanje

Živimo v času, ko je ljudem zelo pomembna vizualna oblika in predstavitev nekega izdelka. Ta igra pomembno vlogo pri prepričanju, da bo kupca prepričala v nakup. Za dober izgled je predvsem potrebna kreativna, inovativnost in originalnost.

Grafika je ena od vej likovne umetnosti. Je zmes vizualnih izdelkov na neki podlagi. Za ustvarjanje se uporabljajo različne metode in združevanje besed, znakov, slik, simbolov... z namenom, da bi ustvarili vizualno predstavitev idej in sporočil. Začetki oblikovanja segajo že v prazgodovino, namreč tudi stensko oblikovanje velja za eno izmed vej oblikovanja. Marsikje najdemo mnogo jamskih poslikav primitivnih ljudi iz kamene dobe. Iz tega lahko sklepamo, da ime grafično oblikovanje zelo dolgo zgodovino povezano s človekom. Samo ime "grafično oblikovanje" pa se je pojavilo šele na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje. To je bil čas industrijske revolucije in takrat je bila velika potreba po oglaševanju, zaradi vseh novih

pridobitev, ki jih je prinesla revolucija. Ena izmed pridobitev so bili tudi tiskalni stroji in razne nove tiskarske tehnike z uporabo premičnega tipa, ki pa so še povečale proizvodnjo. Poleg tega pa je bil eden izmed pomembnih izumov tudi izum fotografije.

Najbolj znani oblikovalci so Paul Rand, znan po logotipih za večje korporacije, Saul Bass, znan uvodnih delih filmov, Milton Glaser, ki je izdelal vsem dobro poznan napis " I <3 NY" in poster s podobo Boba Dylana. Eden najbolj znanih pa je Andy Warhol, eno izmed njegovih del je ikona Marilyn Monroe. Torej grafično oblikovanje se je razvijalo povsod, tudi v Sloveniji. Tu so oblikovalci največkrat črpali ideje iz ljudske umetnosti. izdelovali pa so predvsem razne plakate. Izraz "grafično oblikovanje" se lahko na naša na številne umetniške in strokovne discipline, ki so osredotočene na vizualno komunikacijo in predstavitev.

Grafično oblikovanje je ustvarjalni proces, ki najpogosteje vključuje stranko in oblikovalca. Zahteva poznavanje mnogih področij kot so likovna teorija, umetnostna zgodovina, etnologija, sociologija, povezan pa je tudi s psihologijo. Najpogosteje se zaključi s produkcijsko obliko (programerski izdelek, tiskalniški izpis ipd.) . Za ustvarjanje se uporabljajo različne metode in združevanje besed, slik, simbolov, z namenom, da bi ustvarili vizualno predstavitev idej in sporočil. Grafični oblikovalec lahko uporabi tipografije, vizualne komunikacije in različne tehnike postavitve stran za izdelavo nekega izdelka. Vendar pa da delo dobro opravi se mora predčasno seznaniti oziroma poučiti o naročniku in dejavnosti s katero se ukvarja. Ta del je zelo pomemben, da bo končni izdelek prinesel naročniku zadovoljstvo ter pozornost njegovih strank. Naslednja poteza je načrtovanje. Načrtovanje predstavlja že skoraj več kot polovico celotnega izdelka. Pri tem delu nam zelo pomaga znanje iz likovne teorije, namreč kot nam že samo ime pove, proučuje likovne umetnosti s teoretičnega vidika in je osnova za dobro oblikovanje. Torej tu mora grafični oblikovalec paziti na načela oblikovanja - skladnost barv, kontrast, velikost in podobno.

Delo grafičnega oblikovalca je eno izmed tistih, katerega stroji ne bodo mogli zamenjati. Potrebno je veliko kreativnosti, idej, znanja iz raznih področij itd. . Zaradi tega je to delo tudi dobro cenjeno. Vendar pa še vedno živimo v času, ko so računalniki in tablice eni izmed glavnih pripomočkov oblikovalcev pri načrtovanju. Kljub temu pa so tu še vedno nekateri, ki raje v roke vzamejo svinčnik, tuš, akrilne barve ali tempere... vendar je takšnih malo. Večina jih uporablja razne računalniške programe (na primer Indesign, Lightroom, Illustrator ...) .

Grafično oblikovanje je pomembno pri izdelavi raznih logotipov in blagovnih znamk, publikacij (revij, časopisov, knjig), spletnih strani, embalaž izdelkov in oglasov.

Ker same nimamo znanja iz grafičnega oblikovanja smo improvizirale. Logotip smo ustvarile v Microsoft Office Wordu, pri tem smo uporabile različne barve, da bi pritegnile kupce. Dodale smo tudi slike (sadje), ki nekako predstavlja naš izdelek. Vse to pa smo naredili v krožni obliki,

saj se nam je zdelo, da bo to logotip še bolj popestrilo. Logotip smo uporabile tudi na koncu reklamnega videa, na prototipu lončka v katerem bi ponujale naš izdelek, na brošuri in vizitkah. Ker pa služi tudi kot prepoznavni znak našega dijaškega podjetja, smo ga vključile tudi v socialna omrežja (instagram in facebook). Promocijski video, ki smo ga ustvarile je vzel kar nekaj časa. Najprej smo posnele različne izseke, ki smo jih porabile v video, vključile smo tudi nekaj slik. Nato smo si pomagale s programov iMovie in VivaVideo. Video smo uredile kar na telefonu. Lahko bi ga ustvarile tudi z nekaterimi drugimi aplikacijami kot so InShot, Splice, VideShow ... Obstajajo pa tudi razni računalniški programi kot so Lightworks, OpenShot Editor, Shotcut, DaVinci Resolve.

10. Podjetništvo

Podjetništvo je dejavnost ustanavljanja novih organizacij ali razvijanja obstoječih organizacij. Vzrok te dejavnosti je prepoznanje priložnosti za zadovoljevanje potreb potrošnikov in ustvarjanje dodane vrednosti. Podjetništvo je proces, v katerem lahko s potrebnim naporom in v primernem času ustvarimo nekaj, kar ima novo, večjo vrednost. V tem procesu se soočimo s finančnimi, psihološkimi in družbenimi tveganji. Rezultat je nagrada v denarni obliki ali pa osebno zadovoljstvo in neodvisnost.

Podjetniške dejavnosti se lahko med seboj bistveno razlikujejo glede na vrsto organizacije, v kateri se odvijajo. Podjetniške dejavnosti se lahko odvijajo v različnih oblikah od samostojnih projektov posameznikov do velikih podjetij, ki lahko ustvarijo veliko novih delovnih mest. Za zagon podjetniške dejavnosti potrebuje podjetnik denar, opremo, prostore, energijo. Z drugimi besedami imenujemo vse te komponente zagonski kapital.

Podjetnik ima v primerih, ko je zaznal poslovno priložnost in bi rad začel s podjetniško dejavnostjo, zelo redko potreben zagonski kapital že kar sam. Precej pogosteje pridobi zagonski kapital drugje. Viri zagonskega kapitala so poslovni angeli, obstajajo pa tudi različne organizacije, ki podpirajo nastanek novih podjetij: poslovni inkubatorji ali podjetniški inkubatorji, tehnološki parki, nekatere nevladne organizacije in konec koncev tudi poslovne banke. Podjetniške dejavnosti so v osnovi povezane z negotovostjo. Še posebej velja ta ugotovitev za tiste podjetniške dejavnosti, katerih rezultat je nekaj povsem novega. V takih primerih je potrebno ustvariti nov trg za to novost, ki dotlej še ni obstajal.

Prednosti in slabosti podjetništva

- Prednosti:
 - možnosti nadzora nad svojo podobo,

- priložnost za večji zaslužek,
 - delamo lahko tisto kar želimo,
 - priložnost narediti nekaj posebnega, drugačnega, svojega.
- Slabosti:
 - negotov dohodek,
 - tveganje da izgubimo vložena sredstva,
 - popolna odgovornost za svoja dejanja,
 - dolge ure trdega dela,
 - malo prostega časa.

Za podjetništvo smo se odločile, ker smo ustvarjalne, lahko delamo tisto, kar želimo, lahko naredimo nekaj posebnega, vseskozi pa nas je tudi gnala želja po uspehu. Imamo tudi nekaj izkušenj na tem področju in strokovno izobrazbo.

Vse zaposlene smo zelo prijazne, inovativne, vedno pa smo pripravljene prisluhniti željam naših strank.

Najpogostejše napake podjetnikov: zaletavost, nepriznavanje napak, zapravljanje denarja za opremljanje prostora, brez tržne raziskave in resnega poslovnega načrta.

Podjetnik lahko nastopi v vlogi investitorja, inovatorja, managerja in kot lastnik.

Podjetništvo ima več pozitivnih učinkov za posameznika oziroma potrošnika, saj omogoča oskrbovanje potrošnikov z izboljšanimi izdelki in storitvami, odkrivanje novih prodajnih poti za izdelke in storitve ter dvig konkurenčnosti – višanje kakovosti ob nižanju cen. Podjetniki izvajajo svojo dejavnost, ker v njej vidijo osebne izzive ter si prizadevajo za njihovo uresničitev.

11. Gospodarstvo

Gospodarstvo je sestavljeno iz ekonomskega sistema neke pokrajine/države, kapitala, delovne sile in zemeljskih virov ter gospodarskih subjektov, ki sodelujejo v družbeni proizvodnji, distribuciji, izmenjavi, in porabi blaga in storitev na tem območju.

Na razvoj gospodarskih dejavnosti vplivajo naravni in družbeni dejavniki. Naravni dejavniki kot so relief, prst, podnebje, dostopnost virov, nadmorska višina itd. Družbeni dejavniki pa so delovna sila, politična ureditev, lastništvo, gospodarska razvitost ...

Cilji gospodarstva so, da z vloženim kapitalom dosega primeren dobiček, ter da lahko tako z njim povečamo vloženi kapital, ali pa dobiček namenimo za financiranje investicij in plačilo dela podjetnika. Dobrine se morajo proizvajati in storitve opravljati, kar se le da varčno. Tako mora biti podjetje za doseg svoj ciljev, usmerjeno zlasti na trg. To pomeni, da mora opravljati storitve in proizvajati izdelke, ki zadovoljujejo obstoječe potrebe. Pomembno je tudi, da je smiselno število zaposlenih glede na storitev oziroma količino izdelkov, ki jih v določenem času izdelajo, ter da je njihovo delo produktivno. Produktivnost pa lahko povečamo s strokovnim usposabljanjem, višjo motivacijo in boljšo proizvodno opremo.

Slovenija ima razmeroma majhno, a hitro rastoče izvozno usmerjeno gospodarstvo. Nekoč je veljala za najbolj razvit del nekdanje Jugoslavije, po osamosvojitvi pa se je pričelo dolgo obdobje stabilne rasti. Nekoč je bil temelj gospodarstva v Sloveniji kmetijstvo, po drugi svetovni vojni pa je glavno vlogo prevzela industrija, ki je bila poglobljena do osamosvojitve Slovenije. Tako je morala Slovenija z izgubo jugoslovanskega tržišča, poiskati nove trge v Evropi in po svetu, ter se preusmeriti tudi v druge dejavnosti. Danes so gospodarsko najbolj donosne storitvene dejavnosti (turizem, trgovina, industrija visokih tehnologij)

Gospodarsko rast danes ženejo predvsem zasebna potrošnja, izvoz in naložbe. Država pa spada med nekaj tistih evropskih držav, ki ves čas izkazujejo presežek izvoza nad uvozom. Krepitev izvoza spodbuja vse večja konkurenčnost domačih podjetij in rast tujega povpraševanja. To pa prav tako spodbuja rast prihodkov, predvsem v prometu in turizmu, pa tudi računalniških storitvah.

Podjetništvo ima za družbo blagodejne učinke, kot na primer:

1. Ustvarja nova delovna mesta.
2. Razvija nove gospodarske dejavnosti, še posebej v odmaknjenih in zaostalih področjih, ki so prizadeta zaradi gospodarskih sprememb.
3. Spodbuja predelavo domačih surovin v končne izdelke za domačo porabo in za izvoz.
4. Ustvarja večji dohodek in povečanje gospodarske rasti.
5. Ustvarja zdravo konkurenco in spodbuja razvoj izdelkov višje kakovosti.
6. Povzroči večja ponudba dobrin in storitev.
7. Razvija nove trge ali nove segmente trga.
8. Uvaja najsodobnejše tehnologije za povečanje produktivnosti v proizvodnjah majhnega obsega.
9. Spodbuja raziskave in razvoj sodobnih naprav in opreme za domačo porabo.
10. Zmanjšanje obsega sive ekonomije.
11. Izboljšuje podjetniškega vzdušja v državi in prepreči izseljevanje sposobnih podjetnih posameznikov.

12. Razvija podjetniške lastnosti in drže posameznikov, ki bi lahko postali novi podjetniki in tako prispevali k razvoju svojega lokalnega okolja.

Inovacija je nova zamisel oz. izdelek, ki ga lahko prodamo. Poslovna ideja je zamisel, ki je temelj bodočega podjetja. Upam, da nam bo v bodoče uspelo, da bomo naše podjetje razširile, s tem pa omogočile tudi nekaj novih delovnih mest.

Družba z omejeno odgovornostjo je družba katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov. Vrednost vložkov je lahko različna. Osnovni kapital družbe mora znašati vsaj 7.500 evrov, vsak osnovni vložek pa najmanj 50 evrov. Naše podjetje Smoothex je družba z omejeno odgovornostjo, torej osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov.

12. Trženje = Marketing, promocija = oglaševanje

Mnogi marketing zamenjujejo za: prodajo, oglaševanje, ali celo reklamo. Pa vendar je marketing veliko več, marketing je veda, sestavljena iz različnih skupin in storitev.

Trženje ali marketing je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose.

Je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem. Ni le oglaševanje, promocija, celo propaganda ali reklama! Vsako podjetje mora pri svojih marketinških aktivnostih analizirati svoj trenutni položaj na trgu, konkurenco, določiti ustrezno ceno svojih storitev ali izdelkov, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo nastopa na trgu, ne pa zgolj komunikacijsko strategijo. Osnovni namen marketinga je povečati povpraševanje po izdelkih oz. storitvah podjetja, posledično pa tudi, povečati dobiček.

Oglaševanje

Je plačana ali neplačana oblika tržnega komuniciranja -sporočanja o izdelku ali storitvi in skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike ter jih spodbujati k nakupu. Oglaševanje ima poleg ekonomske še vrsto drugih vlog (komunikacijsko, družbeno, kulturno, medijsko). Na nek način vzpostavlja odnos med potrošniki in kulturo, predstavlja modo in prikazuje trende.

Ima več namenov:

- Obveščati porabnike o novih izdelkih in storitvah ter izboljšavah obstoječih
- Pri porabnikih ustvarjati pozitiven odnos do podjetja in izdelkov ter storitev
- Vplivati na povečanje prodaje izdelkov in storitev
- Izdelke oz. storitve prikazati na privlačen način
- Usmerjati neodločene kupce, kako izbirati med več istovrstnimi izdelki ali storitvami

- Delovati na spremembo ustaljenih navad pri porabi izdelkov ali storitev

Oblike oglaševanja:

- Klasične oblike oglaševanja:
 - radio
 - televizija
 - tisk
 - plakati

Najbolj učinkovito je oglaševanje na televiziji, ker je to edini medij, ki združuje doseg, hitrost in čustva, saj le televizija lahko nagovori celotno prebivalstvo, pa tudi prav vsako ciljno skupino. Televizija je medij, ki skrbi za prepoznavnost blagovne znamke, ki je temelj vsakega uspešnega prodajnega učinka. Televizija pospešuje prodajo in ustvarja imidž blagovne znamke. Je medij, o katerem se govori.

Ta oblika oglaševanja je bolj priljubljena pri večjih podjetjih, saj potrebujejo večje število kupcev. Naša skupina se za to ni odločila, saj je naše podjetje premajhno.

- Nove oblike oglaševanja:

○ brezplačne razglednice	○ citylights
○ toaletni prostori	○ metrolights
○ kino	○ moderni plakatni medij
○ na ročajih bencinskih črpalk	○ sms oglasi
○ talno oglaševanje	○ interaktivna televizija
○ tranzitno oglaševanje	○ na prikazovalniku internet telefona
○ plakati	○ Internet -spletno oglaševanje
○ gradbiščne zavese	○ Elektronska pošta

Tabela 1: Oblike oglaševanja

Spletno oglaševanje

Zakaj oglaševati na internetu?

- Povprečen internetni uporabnik preživi na spletu kar 68 ur na mesec
- v Sloveniji 65 % ljudi redno uporablja internet
- 60 % ljudi, ki redno uporablja internet je v starosti 10-39 let
- 80 % ljudi na internetu preveri informacijo o izdelku ali storitvi, ki jih zanima (preden se odloči za nakup).

Največja prednost oglaševanja na spletu je zmožnost zelo natančnega ciljnega oglaševanja, segmentacija glede na ciljno skupino in boljša izkoriščenost oglaševalskih sredstev.

Spletno oglaševanje omogoča uporabo multimedijskih vsebin, nadzor nad distribucijo le-teh ter neposredno komuniciranje s potrošniki na povsem drugačen in bolj neposreden način. Digitalni trženjski kanali omogočajo –od optimizacije spletnih strani, zakupa zaključnih besed do social media marketinga.

Ostale prednosti oglaševanja na spletu:

- Omogoča zelo natančno merjenje uspešnosti, kot je na primer direktno povečanje prodaje prek spleta.
- Dostopno je vsem. Vstopni stroški so v primerjavi z ostalimi mediji veliko nižji.
- Lahko je zelo poceni. Ravno zaradi natančnega ciljanja in optimiziranja oglaševalske kampanje so stroški lahko zelo nizki.
- Je globalno. Zelo malo tradicionalnih medijev lahko pokriva celotno državo ali cel kontinent ali morda kar cel svet –prek spletnega oglaševanja je to mogoče.

Same smo se najbolj osredotočile na spletno oglaševanje, saj ima veliko prednosti, je brezplačno in enostavno. Zanj smo se odločile tudi za to, ker večina mladih (kateri so naši potencialni kupci) uporablja družbena omrežja kot sta Facebook in Instagram. Izdelale smo spletno stran, Facebook stran Smoothex in Instagram stran Smoothex (povezave do vseh v prilogi).

13. Poslovni načrt

Najprej bom na kratko predstavila naše podjetje. S čim se ukvarja, kako bomo poslovali, financirali ter kako izdelovali.

Naš posel je precej preprost. V prehrano dijakov in šolskih uslužbencev želimo uvesti pridih zdravega in kakovostnega obroka.

Kako se bomo tega lotili? V šolski kuhinji bi za polovični delavni čas zaposlili študenta/-ko gostinske šole. V kuhinji bi imel svoj pult z vgrajeno hladilno skrinjo ter manjši hladilni ter umivalno korito. Potrebovali bi multipraktik, ki bi ga financirala šola, v primeru, da se to ne bi izteklo pa bi za pomoč pisali na ministerstvo za šolsko prehrano. Sadje in zelenjava ter drugi mlečni izdelki bi v največjem številu prihajali iz lokalnih kmetij. Skušali bi se dogovoriti za količinske popuste, dostava pa bi bila vsakodnevna, saj potrebujemo dnevno sveže sestavine.

Oseba, ki bi bila zaposlena bi stala za pultom ter v smoothie po želji kupca dodajala sestavine, ki bi jih želel v njegovem napitku. Pripravljene imamo že 4 vrste smoothijev, katerih sestavine so določene v naprej. V primeru alergij ali kakršnih koli neugodnosti lahko posameznik poljubno zamenja sestavino.

V času podjetniškega vikenda smo uslužbenke našega podjetja izvedle tudi tržno raziskavo, katero smo kasneje dopolnile do potankosti še s spletno anketo.

Raziskava je pokazala, da je ogromno ljudi, ki nima časa za zajtrk in bi bil Smoothex prava zadeva, ki bi ga rešila zamudne priprave obroka doma.

Bile smo presenečene nad trgom, ki bi za naš izdelek odštél kar dvakrat več denarja, kot smo postavile prvo ceno.

Naš trg bi se na začetku osredotočil predvsem na dijake naše šole, ter njeno osebje.

Naš temelj a uspeh podjetja b bil predvsem v okusu samih napitkov, kako voljno bi bilo vodstvo šole za tovrstno delovanje v kuhinji in pa odziv dijakov. Če se le-ta ne bi razlikoval od tistega pi tržni raziskavi, sem mnenja, da naše podjetje ne bi imelo težav.

Ob otvoritvenem dnevu bi delili zastoj napitke za pokušino, če bi potencialni kupec želel še, bi imel na voljo napitek po polovični ceni. S tem bi si zagotovili, da ne bi šli v minus, kar se tiče našega kapitala.

Za začetna sredstva bi zaprosili na občini, potrebovali bi denar za nakup sestavin; sadje, zelenjava, mleko in mlečni izdelki, proteini, dodatki,...

Elektriko bi plačevala šola, prav tako vodo in vse ostale komunalne storitve. Ker na začetku ne bi imeli dovolj denarja za plačo osebja, bi ponudili pripravništvo. Če bi nam posle stekel, bi redno zaposlili osebje. Najprej bi gledali na lokalne študente, ki potrebujejo delo, če nam le ti ne bi bili naklonjeni, bi zaposlili tudi druge.

5. Empirični del

1. Dejavnost, izdelki/storitve

Naša poslovna ideja je, da bi ustanovile podjetje Smoothex d. o. o., ki bi na srednjih in osnovnih šolah izdelovalo sveže pripravljene smoothije iz svežega sadja in zelenjave. Zraven bi vključevale še proteine, kateri so zelo priljubljeni in tako bi bila naša ponudba lahko zelo zanimiva za športnike, ki radi posegajo po teh rečeh.

Ideja za ta izdelek/storitev ni bila naša prva ideja. Najprej smo želele izdelovati medene kocke vendar smo potem ugotovile, da se nam zdi ideja Smoothex bolj zanimiva in lažje uresničljiva. Ideja je od Lane, Tamara, Tia in Nika pa smo pripomogle k izboljšavam. Z idejo želimo doseči, da bi mladi uživali več sadja in posledično živeli bolj zdravo.

Naše podjetje je storitveno, saj smoothije najprej naredimo in potem prodamo. Spada pod gostinstvo.

Smoothie Smoothex je napitek, kateri je narejen iz lokalnega svežega sadja in zelenjave. Je sveže pripravljen pred očmi kupca in ga dobi v lončku »to go«. Lahko ga sestavimo po željah kupcev ali pa naročijo že sestavljen smoothie iz menuja. Glavne prednosti so predvsem to, da je zdrav, svež, naraven, lahko vsebuje proteine, je hitro pripravljen in sestavljen iz lokalnega sadja in zelenjave. Naredile smo tudi prototip lončka.

Vsaka panoga ima konkurente in tudi naša jih ima. Velik konkurent je predvsem to, da si smoothie lahko naredi vsak sam doma in si ga lahko prinese s seboj. Neke pakirane smoothije lahko kupiš tudi v trgovini. Vendar tu ima naš izdelek prednost, saj je svež, zdrav in popolnoma naraven. Naša prednost je tudi to, da si lahko izbereš smoothie s proteini, česar pa konkurenti po naših podatkih in našem raziskovanju zaenkrat še nimajo. Potrudile bi se tudi, da bi bil smoothie kar se da hitro pripravljen in postrežen.

Naše podjetje je zaenkrat osredotočeno predvsem na šole, saj so vitamini pomembni in vemo, da veliko učencev in dijakov zaužije premalo vitaminov. Tako bi jim ponudile dober napitek, ki vsebuje ogromno vitaminov in s tem tudi energijo. Za začetek bi začele na naši šoli torej na Gimnaziji in ekonomski srednji šoli Trbovlje. Smoothije bi prodajale učencem oziroma dijakom, podjetje pa bi obratovalo tudi v času, ko je odprt fitness in so na šoli tudi drugi ljudje.



Slika 4: Prototip lončka

Če bi bilo podjetje uspešno in bi bila stvar zanimiva, bi se kasneje lahko razširili tudi na druge šole.

Ko kupec pristopi do pulta si lahko izbere smoothie, ki je na ceniku ali pa smoothie sestavimo po njegovih željah. Na voljo so 4 okusi smoothijev. Ker si prizadevamo, da bi lahko sodelovale z lokalnimi kmeti in ker so naša ciljna skupina kupcev mladi, smo si pri poimenovanju smoothijev dovolile nekaj svobode in smo uporabile sleng pa tudi malo narečja. Smoothiji se imenujejo: Čist običn, Za duobr jut, Pouna sadn in Tak zelenaun. Torej ko si kupec izbere kateri smoothie bi imel, mu delavec za pultom pred njegovimi očmi pripravi smoothie in mu ga postreže. Okvirna cena za 3 dl smoothija brez proteinov je 2,50 €, za 2,5 dl smoothija s proteini pa 3,00 €.

2. Ime podjetja, lastništvo, logotip, slogan

Naše podjetje se imenuje SMOOTHEX d. o. o., ki se ukvarja z izdelavo naravnih napitkov po srednjih in osnovnih šolah. Takšno ime smo si zbrale zato, ker vključuje besedo smoothie in tako napeljuje k tem, s čimer se naše podjetje ukvarja. Končnico –ex pa smo dodale zato, da smo ime popestrile in naredile bolj zanimivega.

Oblika pravne organizacije je d. o. o. – družba z omejeno odgovornostjo, ki spada pod kapitalske družbe. Ta oblika pravne organiziranosti se nam zdi najboljša zato, ker ima vsaka lahko svoj delež v podjetju, družbeniki so udeleženi le s svojim vložkom ali kapitalskim deležem v družbi, kar je manj rizično kot pri osebnih družbah, kjer družbeniki odgovarjajo z vsem svojim kapitalom. Družbeniki imajo velikokrat obsežne nadzorne pravice, ker sami sebe imenujejo za poslovodje. Vsak posameznik v podjetje vloži minimalno 50€ in si s tem pridobi člansko pravico.

Ustanoviteljice podjetja Smoothex d. o. o. smo Tia Bizjak Holc, Lana Medvešek, Tamara Kos in Nika Ravnikar. Poslovodja našega podjetja je Lana Medvešek. Vse s svojim znanjem in z raznimi talenti pripomoremo k oblikovanju in ustanovitvi podjetja.

Za zagon podjetja potrebujemo 5540,89€ ampak, ker je ustanovitveni kapital predpisan z zakonom in sicer 7500€ je to naš ustanovitveni kapital. Največ ustanovitvenega kapitala bi vložila



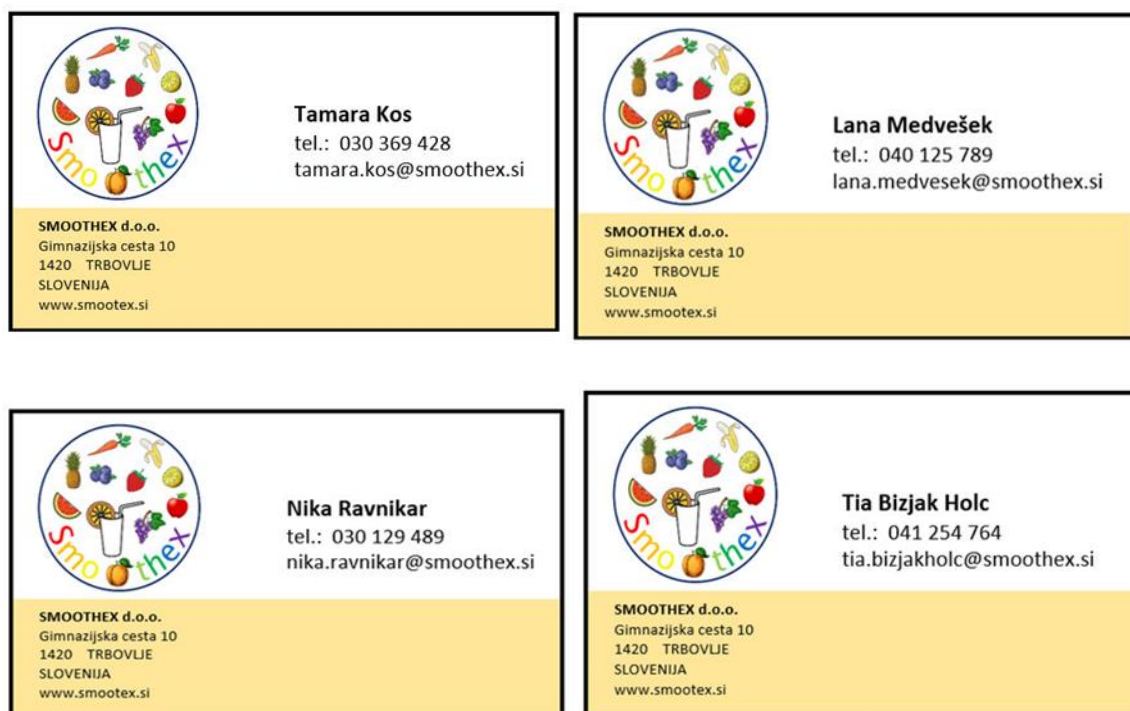
Slika 5: Logotip

Lana Medvešek in sicer 2100€ saj je ona glavna in sprejema glavne odločitve. Njen delež lastništva podjetja je 40%. Tia Bizjak Holc, Tamara Kos in Nika Ravnikar bi vložile vsaka 1800€ in imele v lasti 20% podjetja.

Za naše podjetje smo izdelale logotip. Je pisanih barv, ker je sadje različnih barv in da se ne bi osredotočile samo na eno barvo. Čeprav mogoče neka »glavna barva« je temno modra. Pisan logotip tudi pritegne pozornost ljudi. Z izdelavo logotipa smo morale malo improvizirati in smo ga naredile kar v programu Microsoft Word. Logotip prikazuje, kako različno sadje in zelenjava »pada« v lonček. V ime pa smo namesto enega o dale marelico, katera vse skupaj še bolj popestri.

Naše podjetje ima tudi slogan, ki se glasi: Z NARAVO PO FIT POSTAVO. S tem sloganom želimo povedati, da je naš smoothie zdrav. Želele smo tudi ustvariti takšen slogan, ki se rima saj bolj pritegne pozornost kupcev.

Naredile smo tudi vizitke:



Slika 6: Vizitke

3. Kupci, konkurenti, partnerji

Kupci, ki bodo kupovali naše izdelke so predvsem dijaki, delavci zaposleni v šolskih in obšolskih dejavnostih. Starosti kupcev ne moremo predvideti, saj na šolo poleg dijakov hodijo tudi uporabniki fitnesa ter kot že omenjeno profesorji, hišniki, varnostniki, itd.

Naša ciljna skupina so torej redni obiskovalci šole. Prilagajali se jim bomo z raznovrstnimi ponudbami, sprejemanje predlogov glede okusov.

Spol, tako kot starost ni pomemben, smoothie bo kupil kdor bo želel, glede na to, da imamo tako obširen trg zelo težko določim tudi njihov dohodek. Dijaki imamo po veini nizek dohodek-štipendijo, druge kupci pa se bodo gibal od srednjega do višjega dohodka, odvisno od poklica. Regijo bi omejila predvsem na Zasavsko, odvisno kako dobro bo stekel biznis.

Kot konkurente našega podjetja bi izpostavila predvsem bližnje trgovine kot so Mercator in pa Montekukoli .

Njihova največja slabost je težja dostopnost, naši smoothiji bi se prodajali v kuhinji naše šole, medtem ko so konkurentov oddaljeni najmanj 500m od šole. Naši izdelki ne bi vsebovali umetnih sladil, konzervansov ter dodatkov. Pod prednost spada predvsem nižja cena ter dostopnost izven pouka na primer med počitnicami.

Naše podjetje se lahko pohvali z dnevno svežo, veliko izbiro izdelkov po primerni ceni. Smo napredni, saj športnikom omogočamo proteini, ki jih potrebujejo po treningu. Pod slabost nam bi prištela ne zmožnost odprtja celo leto. Za razliko od trgovin nimamo možnosti plačila s kartico.

Konkurirali bomo z našim največjim adutom – svežino. V poštev pride tudi svežina in pestra izbira. Nujno potrebni partnerji so lokalni kmetje, dobavitelji proteinov in dodatkov, kot so sladoled, arašidovo maslo,...

Mercator (Trg Franca Fakina 2a, 1420 Trbovlje)	Montekukoli (Majcenova cesta 4, 1420 Trbovlje)
+ nižja cena	+nižja cena
+dostopnost izven pouka	+dostopnost izven pouka
+večja izbira znamk	+podpora lokalnih kmetov
-vsebnost aditivov, barvil in konzervansov	-vsebnost aditivov, barvil in konzervansov
-prekomerna uporaba plastike	

Tabela 2: Dobavitelji

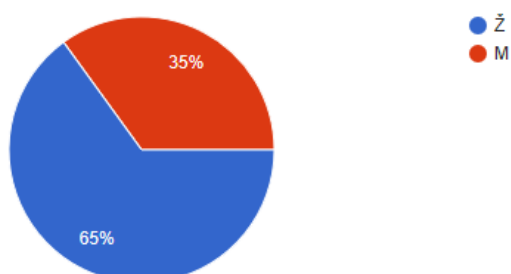
Analiza ankete

Uvod

Pri predmetu ITS – Kreativni podjetnik, smo se odločile, da izvedemo spletno raziskavo na temo naše podjetniške ideje - Smoothex (šolski smoothie). Na srednjih šolah bi izvedle prodajo smoothijev. Ti bi bili vsako jutro sveže pripravljene iz lokalnih sestavin. Da bi dobile povratno

informacijo o zanimanju za ta produkt, smo izvedle spletni vprašalnik na katerega je odgovorilo 100 anketirancev.

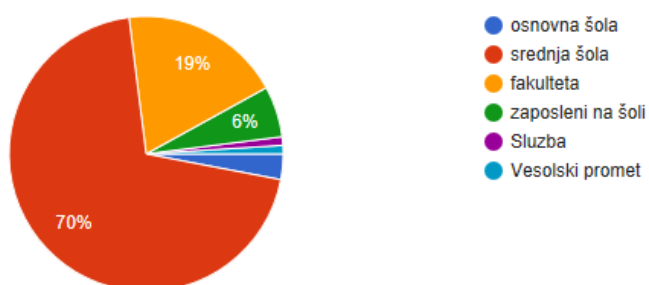
1. Vprašanje: spol



Graf 1: spol

V anketi je sodelovalo 65 žensk in 35 moških.

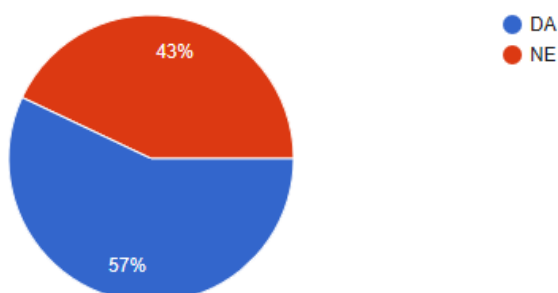
2. Vprašanje: Stopnja šolanja



Graf 2: Stopnja šolanja

Anketo je reševalo 70 srednješolcev, 19 študentov, 6 zaposlenih na šoli, 3 osnovnošolci, en zaposlen izven šole. Med odgovori je bil en neustrezen.

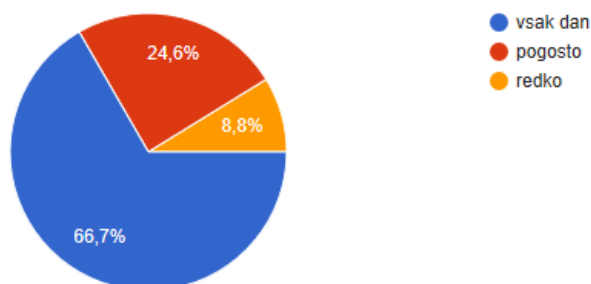
3. Vprašanje: Ali zajtrkuješ?



Graf 3: Ali zajtrkuješ?

S tem vprašanjem smo želele izvedeti koliko ljudi zajtrkuje in ugotovile smo, da zajtrkuje 57 ljudi, 43 pa jih ne zajtrkuje. To nam pove, da bi si več kot polovica naših potencialnih kupcev kupila smoothie za zajtrk.

4. Vprašanje: Kako pogosto?

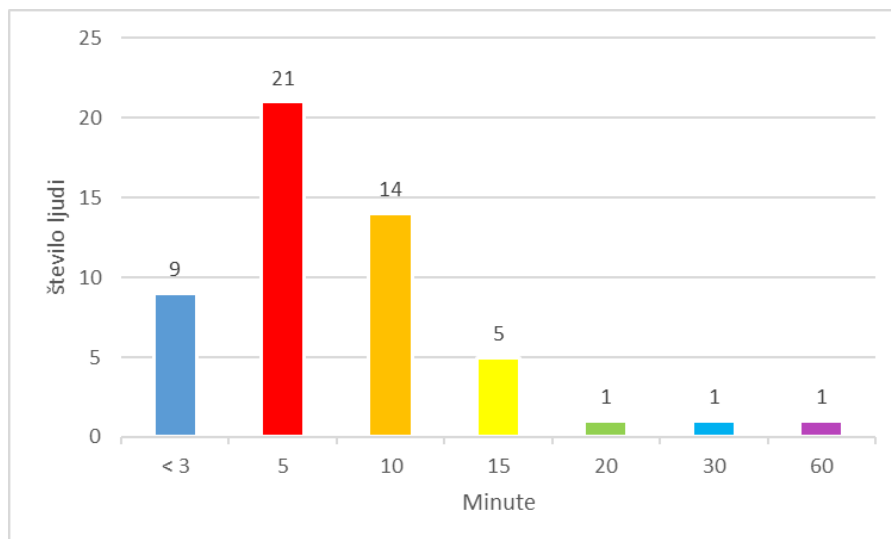


Graf 4: Kako pogosto?

Na to vprašanje smo dobile le 57 odgovorov, saj preostalih 43 ljudi ne zajtrkuje.

38 anketirancev zajtrkuje vsak dan, 14 pogosto, redko pa jih le 5. Iz tega lahko sklepamo, da bi bilo vsaj 38 ljudi naših potencialnih kupcev.

5. Vprašanje: Koliko časa nameniš pripravi zajtrka?

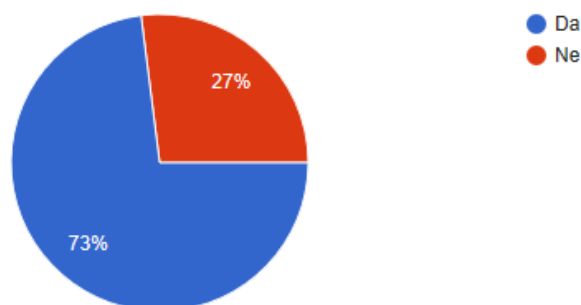


Graf 5: Koliko časa nameniš pripravi zajtrka?

Na to vprašanje je odgovarjalo 53 ljudi.

Največ ljudi si na hitro pripravi zajtrk in porabi 5 minut ali manj. Le 8 za zajtrk porabi več kot 10 minut. 1 na to vprašanje ni odgovoril. Ker si večina ljudi na hitro pripravi zajtrk bi bil naš smoothie lahko odlična izbira zanje saj je hitro pripravljen.

6. Vprašanje: Ali piješ smoothie?



Graf 6: Ali piješ smoothie?

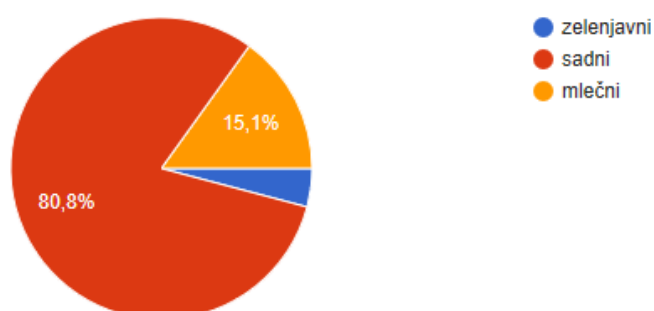
Na to vprašanje so odgovorili vsi anketiranci. 73 jih je odgovorilo z da, 27 pa z ne. S tem smo ugotovile, da so smoothie v populaciji kar priljubljeni vendar bi ljudi lahko z raznimi oglasi še bolj pritegnili.

7. Vprašanje: Zakaj ne?

Vprašanje je bilo namenjeno samo tistim, ki so na prejšnje (Ali piješ smoothie?) odgovorili z ne. Nanj je odgovorilo 25 ljudi. Razlog, da ne marajo smoothija je bil v veliki večini ta, da ne marajo sadja, jim ni všeč struktura smoothija ali pa da nimajo časa za samo pripravo. Nekateri izmed odgovorov so bili neustrezni. Za ljudi, ki ne pijejo smoothija, se je anketa s tem vprašanjem zaključila. Za tiste, ki nimajo časa za pripravo bi bil naš smoothie lahko rešitev.

8. Vprašanje: Kateri smoothie imaš najraje?

Vsa naslednja vprašanja se zastavljena na potencialne stranke, torej ljudi, ki pijejo smoothie.



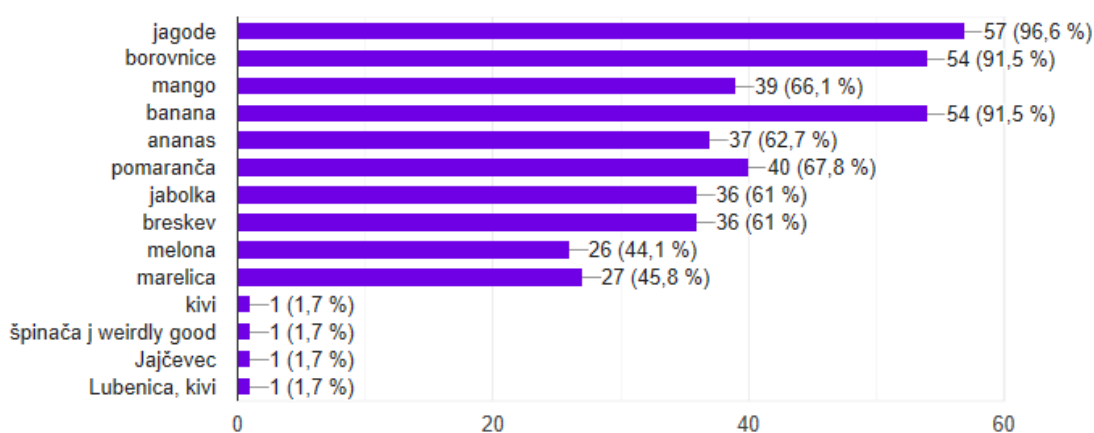
Graf 7: Kateri smoothie imaš najraje?

S tem vprašanjem smo želele ugotoviti, kateri okusi smoothija so najbolj priljubljeni in bi bili zato najbolj prodajani. Na vprašanje je odgovorilo 73 ljudi. Velika večina (80,8% ali 59 ljudi) ima najraje sadni smoothie, naslednji po priljubljenosti so mlečni smoothiji in najmanj priljubljeni so zelenjavni smoothiji.

9. Vprašanje:

a. Sadje: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?

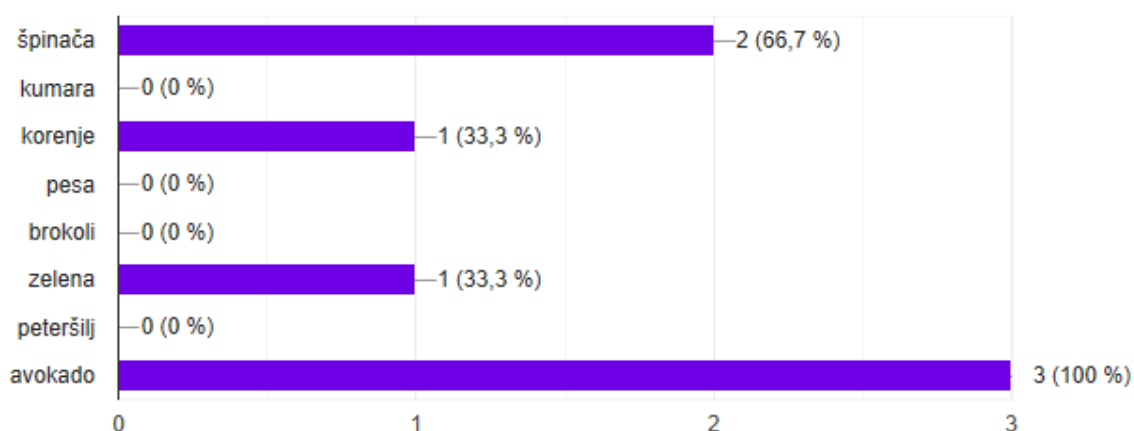
Na vprašanje je odgovorilo 53 ljudi. Na voljo so imeli več različnih vrst sadja in so po želji obkljukali, katero sadje bi poskusili v smoothiju.



Graf 8: Sadje: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?

Najbolj priljubljeno sadje so jagode, skoraj tako priljubljene so tudi borovnice in banane. Približno enako ljudi (od 36 do 39) jih je zbralo mango, ananas, jabolka ter breskve.

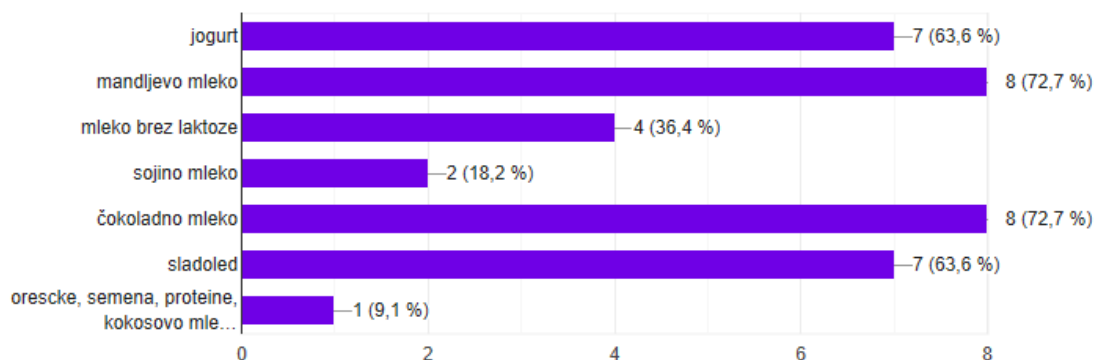
b. Zelenjava: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?



Graf 9: Zelenjava: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?

Na to vprašanje so odgovorili le trije. Vsi so izbrali odgovor avokado, 2 sta izbrala špinačo. Po 1 odgovor sta dobila zelena in korenje.

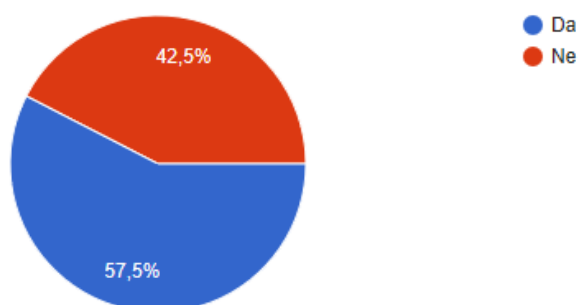
c. Mlečni izdelki: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?



Graf 10: Mlečni izdelki: Kaj od tega bi poskusil v smoothiju?

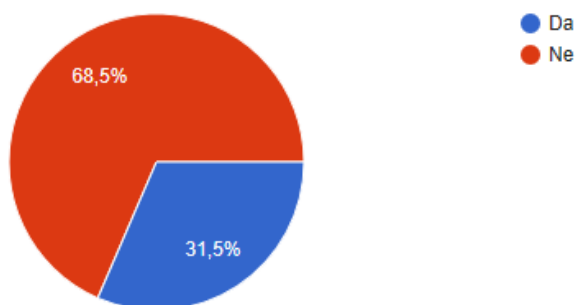
Na to vprašanje je odgovarjalo 11 ljudi. Po priljubljenosti vodita čokoladno in mandljevo mleko. Druga po priljubljenosti sta jogurt in sladoled, nato pa so še mleko brez laktoze, sojino mleko in oreški, semena, proteini...

10. Vprašanje: Ali se ukvarjaš s športom?

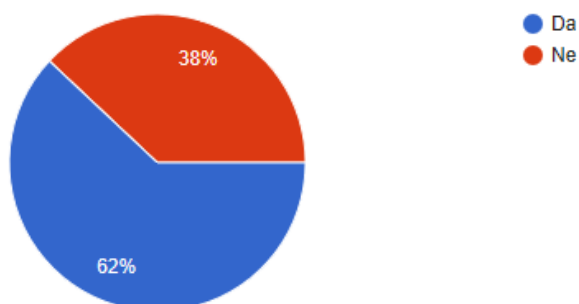


Graf 11: Ali se ukvarjaš s športom?

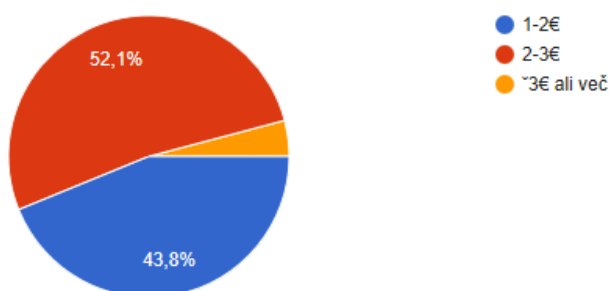
Vprašanje smo postavile, ker veliko športnikov uživa proteine in smo želele ugotoviti kakšna je povezava med aktivnimi ljudmi in jemanjem proteinov. Na vprašanje je odgovorilo 73 ljudi. Od tega se jih 42 ukvarja s športom, 31 pa ne.

11. Vprašanje: Si že kdaj poskusil smoothie s proteini?*Graf 12: Si že kdaj poskusil smoothie s proteini?*

S tem vprašanjem smo želele preveriti popularnost smoothijev s proteini. Na vprašanje je zopet odgovarjalo 73 ljudi. 50 jih je odgovorilo, da smoothija s proteini še niso poskusili, 23 ljudi pa je takšen smoothie že poskusilo.

12. Vprašanje: Ali bi poskusil/a smoothie s proteini?*Graf 13: Ali bi poskusil/a smoothie s proteini?*

S tem vprašanjem smo želele ugotoviti, kakšno je zanimanje za smoothie s proteini. Ugotovile smo, da je ideja kar dobra, saj je kar 62% anketirancev odgovorilo, da bi poskusili smoothie s proteini.

13. Vprašanje: Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za 0,3dl smoothija?*Graf 14: Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za 0,3dl smoothija?*

To vprašanje smo postavile zato, da bi lažje postavile ceno za smoothie. Ugotovile smo, da je večina ljudi pripravljena plačati 2 – 3€, kar se tudi nam zdi primerna cena.

Zaključek

Ugotovile smo, da bi bila naša ideja lahko uspešna. Veliko ljudi je bilo za naš produkt zainteresiranih, nad odgovori pa smo bile pozitivno presenečene, čeprav je bil delež neustreznih odgovorov zelo majhen.

Predvidele smo, da bo povpraševanje po mlečnih smoothijih večje, da veliko ljudi nima časa za pripravo zajtrka, ter da bo prišlo do odklanjanja, kar se tiče sadja in zelenjave. Nismo pričakovale, da bodo ljudje pripravljeni plačati tako visoko ceno. S pomočjo ankete smo ugotovile, da je najbolj priljubljen sadni smoothie in najmanj zelenjavni. Ugotovile smo tudi, da je kar večina ljudi zainteresiranih za nakup smoothija.

4. Delovna sredstva in predmeti dela

Ker je naš izdelek smoothie, bomo za pripravo tega redno potrebovale sveže sadje in zelenjavo. V kolikor sadje ne bo dostopno sveže (jagode, gozdni sadeži) bo vredu tudi zmrznjeno. Poleg tega bo potreben reden nakup mleka in jogurtov. Redkeje pa bo potrebno kupovati proteine. Ker želimo, da bi bili smoothiji kar se da zdravi, je cilj, da bi bila sadje in zelenjava vsak dan sveža in bi se nabavljala vsak dan. Mleko, jogurte ter proteine pa po potrebi.

Smoothiji bi se prodajali v šoli ob malici, zato ne bi potrebovale veliko delavnega prostora. Potrebna bi bila jedilnica oziroma kuhinja opremljena z zmrzovalno skrinjo, manjšim hladilnikom, pultom in umivalnim koritom. Ker bi se smoothiji prodajali v lončkih "to go" drugih prostorov ne bi potrebovale, namreč kupci bi smoothie naročili, plačali potem pa odšli.

V šoli bi ravnateljico prosile, da nam prostor oddaja brezplačno, namreč smoothiji bi se prodajali ob šolski malici in v šolski trgovini. V primeru, da bi morale plačevati najemnino je predvidena cena 150€. Poleg prostora bi v šoli najele hladilnik, v primeru da bi tudi zanj morale plačevati najemnino, je predvidena cena te 20€. Čez čas, če bi poel cvetel, bi kupile svoj hladilnik, katerega cena bi bila približno 200€.

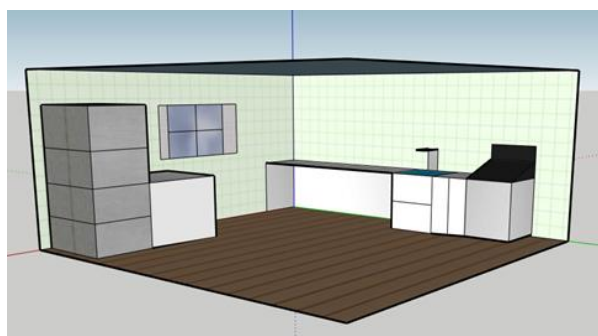
Smoothie maker, set nožev ter leseno desko za rezanje že ima ena od nas, in ker doma tega ne uporablja bi vzela od doma, tako s tem ne bi imele stroškov. Kasneje, če bi bile uspešne in bi bila prodaja smoothijev zadostna, bi zaslužek sprva namenile boljšim napravam, da bi bila tako priprava smoothijev še hitrejša in, da bi iz sadja stisnile čim več vitaminov. Prav

tako bi s časom razširile ponudbo in vključile več različnih receptov za smoothije. Glede na to, da bi nekateri recepti vsebovali proteini, bi lahko razširile ponudbo tudi teh, tako bi lahko smoothijem dodajale čokoladne, jagodne in vanilijeve proteini.

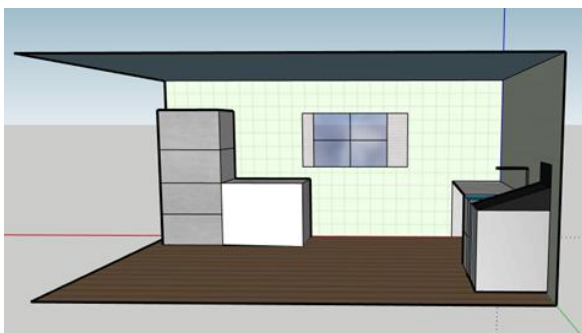
Prav tako bi s časom uvedle spremembe glede količine smoothije. Sprva bi nudile smoothije v 280ml kozarčkih, kasneje pa bi razširile ponudbo na manjše oziroma večje količine. Temu bi nato prilagodile tudi ceno smoothija.

TABELA INVENTARJA			
Inventar	Komadi	Cena za komad	Znesek (kom. x cena)
Smoothie maker (že imamo)	2	0	0
set nožev (jih že imamo zato za njih ne plačamo)	1	0	0
Papirnat kozarec 1 sl, 250 / 280 ml, d = 80 mm za vroče, beli (75 kos/pak)	10	2,49€	24,93€
Nutrend diet protein	4	8,99€	35,96€
Lesena deska za rezanje (že imamo)	1	0	0
zamrzovalna skrinja (v šoli bi prosile za sposojo)	1	0	0
hladilnik (v šoli bi prosile za sposojo)	1	0	0
SKUPAJ	XXXX	XXXX	60,89€

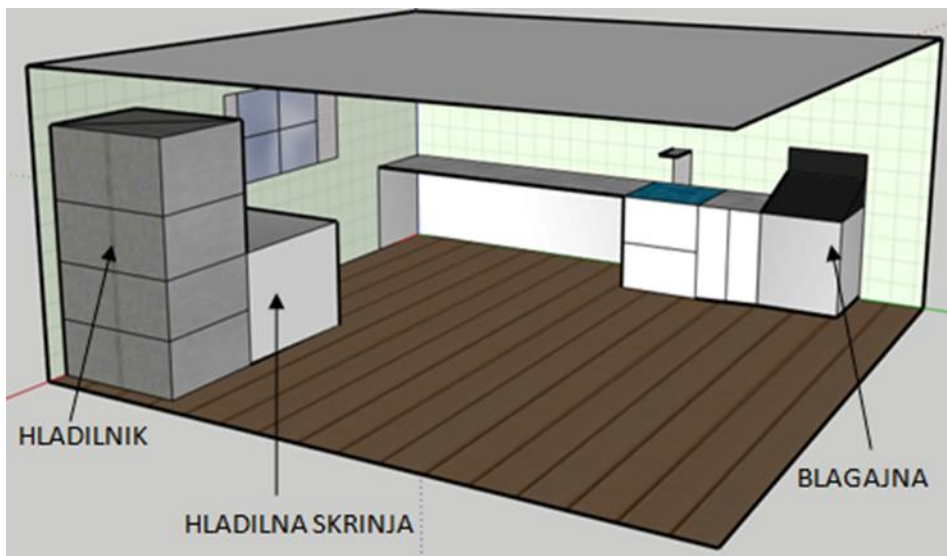
Tabela 3: Inventar



Slika 7: Opremljen prostor



Slika 8: Delovni prostor



Slika 9: Označen prostor

5. Cene, promocija, distribucija

Pri oblikovanju cen se želimo osredotočiti na to, da bodo primerne ter ugodne za kupce, a da hkrati pokrijejo naše stroške, plače itd. Iz ankete smo že izvedele, koliko so kupci pripravljeni plačati za določeno količino (0,3dl) smoothija, večina je izbrala odgovor 2-3€, nad čemer smo bile celo presenečene, ker smo pričakovale, da bodo izbrali nižjo ceno. Ta cena pa se tudi nam zdi najbolj primerna, vendar pa smo jo kljub temu pripravljene znižati, v kolikor izdelek ne bi bil dovolj prodajan.

Glede na to da smo se osredotočile na to, da bi bili to šolski smoothiji in bi se prodajali v osnovnih, ter srednjih šolah, morda tudi faksih, bi promocijo najlažje izvajale s pomočjo šolskih spletnih strani, ki bi lahko promovirale naš promocijski video, v šolah bi lahko tudi delile letake. Zelo bi nam koristilo tudi oglaševanje po družbenih omrežjih kot sta Instagram in Facebook, kjer bi sproti objavljale in spodbujale ljudi/učence/dijaki/učitelje k nakupu smoothijev, ter jih spodbujale k bolj zdravemu načinu življenja. Glede na to, da imajo skoraj vse šole tudi šolske mail-e, bi lahko prosile ravnateljice šol, da preko njih razpošlje naš oglas. Po šolah bi obesile

tudi plakate. Da pa bi z vsem tem seznanile tudi starše, bi učitelje oziroma profesorje poprosile, da bi jih nekako seznanili s tem, v primeru da nas starši ne bi že opazili na socialnih omrežjih.

Prodajo bi lahko pospešile s testnimi vzorci. Na primer, vsakdo, ki je naročen na šolsko malico, bi ob malici prejel v manjšem lončku smoothie. Tu in tam bi bila tudi akcijska znižanja, ki pa bi bila omejena na določen čas. Smoothije bi lahko prodajale tudi na dejavnostih, ki bi jih prirejala šola, na primer na miklavževem sejmu. Prodajale pa bi jih tudi v popoldanskem času, v času, ko je odprt šolski fitnes. Tako bi razširile spekter potencialnih kupcev.

Če bi se kasneje želele širiti in prodajati smoothije tudi izven šol, bi se lahko udeležile raznih sejmov (npr. MOS) in se tam promovirale, delile letake, ter izvajale degustacijo.

Na otvoritvi bi poleg smoothijev ponujale tudi zdrava peciva, ki bi potencialne kupce privabila. Vsem, ki pa bi že prvi dan kupili smoothie, bi podarile tudi bon, s katerim bi pri naslednjem nakupu dobili smoothie po nekoliko nižji ceni. Poleg bona bi priložile tudi letak oziroma vizitko. Vsem pa bi bile dostopne tudi naše brošure. Ravnateljico bi zaprosile za dovoljenje, da otvoritev izvedemo v šoli, po pouku. Otvoritev pa bi že nekaj dni prej prav tako oglaševale.

Izdelek oziroma smoothie, bi kasneje prodajali ob šolski malici v šolski prodajalni.

Smoothije bi prodajale glede na velikost lončka. Sprva bi jih prodajale v 280ml kozarčkih. iz ankete smo že izvedele, koliko bi bili potencialni kupci pripravljeni plačati za smoothije. Ker je večina izbrala odgovor 2-3€, smos e odločile za ceno 2,50€ .

Sprva bi nudile 4 vrste smoothijev, v kolikor bi bile uspešne, bi kasneje ponudbo razširile, dodale nove sestavine ipd. Zaenkrat pa bi nudile te štiri:

- ČIST OBIČN (mleko,banana, jagode, indijski oreščki, vanilijev ekstrat)
- ZA DUOBR JUTR (mango, jogurt, ovseni kosmiči, med, lanena semena, pomarančni sok, banana)
- POUNA SADN (maline, jagode, borovnice, robide, mleko, Jabolko, korenček)
- TAK ZELENOUN (špinača, kumara, zeleno jabolko, korenček, banana, jabolčni sok, jogurt)



Z NARAVO PO FIT POSTAVO

Najbolj **osvežujoč** in **zdrav** napitek ,ki ga lahko privoščiš
svojemu telesu.

POLNI VITAMINOV

SVEŽE SESTAVINE

**SVEŽE
PRIPRAVLJENI**

ODPRTO:

**PON-PET: 8.00-
12.00**

**PON, SRE, ČET:
19.00-20.00**

TEL.: 03 56 25 500

Gimnazijska cesta 10

1420 TRBOVLJE

Slika 10: Oglas

6. Lokacija, kadri, organizacija podjetja

Edina in hkrati najbolj primerna lokacija je kuhinja naše šole, saj bi s tem omogočili prihranke pri najemu prostora pa tudi zaradi samega smisla – težko si predstavljam, da bi šolski smoothie prodajali kjer koli drugje.

Poleg lastnic podjetja bi na začetku potrebovali študenta/ko na praksi, ki bi opravljala pripravo smoothijev. Osebe bi morale biti izobraženo na gostinskem področju, še posebno

veliko težo pa bi imela samoorganizacija – da ne bi prišlo do zanemarjanja delovne površine in posledično do nečistoče.

Sodelovati bi morali predvsem z ravnateljico, županjo in organizatorko šolske prehrane, ki bi bile na začetku pa tudi kasneje ključnega pomena za naše podjetje, saj bi omogočile prostor, začetni kapital ter potrebna potrdila za opravljanje takšnega posla. Še enkrat poudarjamo, za nas bi bili ključnega pomena predvsem okoliški pridelovalci sadja in zelenjave.

kdo	področje
Lana Medvešek	Direktorica podjetja; ukvarjanje s financami, zaposlovanje
Tia Bizjak Holc	Odnosi z javnostjo, vodenje medijskih kanalov, oglaševanje
Nika Ravnikar	Ustvarjanje pogodb za delojemalce, dostava, logistično delo
Tamara Kos	Administrativna dela, računovodstvo, uvajanje novih delavcev
študent	Priprava, izdaja smoothijev

Tabela 4: Zaposlitve

Analiza tveganja kritičnih kontrolnih točk (Hazard Analysis Critical Control Point; HACCP) je sistem, ki omogoča prepoznavanje, oceno, ukrepanje in nadzor nad morebitno prisotnimi škodljivimi dejavniki v živilih ali stanjih, ki lahko ogrožajo zdravje človeka. HACCP sistem ugotavlja, vrednoti in nadzira tveganja, ki so pomembna za varnost končnega živilskega proizvoda, da je higiensko ustrezen in neoporečen.

Je svetovno znan, sistematičen in zaščitni sistem pri nadzoru nad biološkim, kemičnim in fizičnim tveganjem. Določila HACCP so obvezna za vse pridelovalce krme za živino, poljedelcev, živinorejcev, transport, skladiščenje živil, gostince, trgovce z živili in s predelovalno živilsko industrijo. Uporablja se na vseh stopnjah proizvodnje živil in postopkov priprave, vključno s pakiranjem in z distribucijo. Vse pogosteje se uporablja tudi za neživilske panoge, kot so farmacevtska in kozmetična industrija.

1. Vodenje analize tveganja. Ugotovi se potencialne nevarnosti pri posameznih procesih. Nevarnosti so lahko fizikalne, mikrobiološke ali kemične
2. Ugotovitev kritičnih kontrolnih točk. Slednje so točke, pri katerih je potrebno vzpostaviti ukrepe za preprečitev ali zmanjšanje tveganja.
3. Vzpostavitev kritičnih točk za vsako kritično kontrolno točko. Kritična točka je maksimalna ali minimalna vrednost, pri kateri je potrebno fizikalno, kemično ali mikrobiološko tveganje izničiti ali zmanjšati na sprejemljivo raven.
4. Vzpostavitev sistema nadziranja, testiranja in opazovanja.

5. Vzpostavitev korektivnih ukrepov. Korektivni ukrepi so ukrepi, ki jih je potrebno sprejeti, kadar sistem nadziranja, testiranja in opazovanja pokaže odstopanje od določenih kritičnih točk.
6. Vzpostavitev evidence postopkov.
7. Vzpostavitev postopkov za zagotavljanje delovanja HACCP sistema.

Sedem HACCP načel je vključenih v mednarodni sistem ISO 22000. Slednji je popoln sistem vodenja varnosti živil, ki vključuje programe za varnost živil, HACCP in sistem vodenja kakovosti, ki skupaj tvorijo celovito obvladovanje kakovosti v določeni organizaciji. Tudi me bi ga z začetkom naše dejavnosti vodile.

7. Terminski načrt

TERMINSKI NAČRT	
AKTIVNOSTI	Mesec, leto
Zagotoviti kapital, ustanoviti podjetje	Julij 2020
Najem prostorov, začetek promocije, nabava strojev	Avgust 2020
Ureditev prostorov za proizvodnjo	Avgust, september 2020
Nabava materiala, prodaja	Oktober 2020

Tabela 5: Terminski načrt

TERMINSKI NAČRT		
Aktivnosti, ki jih je potrebno opraviti pred ustanovitvijo	Kdo?	Do kdaj (mesec, leto)?
Logotip, e- mail račun	Nika	Marec, 2020
Slogan, spletna stran	Lana	Marec, 2020
Prototip, vizitka, brošura	Tamara	Marec, 2020
Izdelava promocijskega videa	Tia	Marec, 2020

Tabela 6: Terminski načrt

8. Tveganja in problemi

Kot podjetnik moraš velikokrat tvegati, da zares uspeš. In pri vsakem poslu se lahko pojavijo problem in naš ni izjema.

Ker bi prodajale smoothije bi morale ves čas skrbeti za redno dobavo sadja, zelenjave in vseh ostalih sestavin. Da pa bodo te sestavine vsak dan dostopne v trgovinah, pa nimamo zagotovila. Prav tako bi se lahko sestavine cenovno podražile in bi tako tudi me morale zvišati ceno smoothijev, kar pa bi morda odvrnilo stranke.

Seveda bi se lahko pojavila tudi konkurenčno podjetje, a prvi problem oziroma nekakšna prva konkurenca so trgovine, ki prodajajo smoothije v bližini šole (Mercator, Spar ...) tako bi se zares morale potruditi, da bi potencialne kupce prepričale, da je naš smoothie boljši, bolj zdrav in okusnejši, ker je sveže pripravljen in iz boljših sestavin.

Problem bi nam predstavljale tudi počitnice, namreč v tem času ne bi mogle prodajati.

Že na začetku pa bi morale zaprositi oziroma prepričati ravnateljico, da bi nam dovolila to izvesti, ker bi nam morda oviro predstavljal premajhen prostor za izvajanje tega ali pa bi to oviralo šolsko malico. Prav tako bi se bilo potrebno pozanimati, če ministrstvo za šolstvo to dovoljuje in kakšni so sanitarni pogoji, da lahko takšen posel obratuje. Torej smoothiji bi lahko tudi ovirali šolsko malico, ali pa tako zelo prepričali učence/dijake, da bi se ti odjavili od šolske malice in pogosteje kupovali smoothije, kar bi bilo za naše podjetje velik uspeh, za šolo pa bi lahko to predstavljalo manjši problem.

Tako kot drugi gostinci, kmetje, trgovci itd. bi uvedle HACCP, morale bi se držati sedmih načel, ki jih ta zahteva. Sprva bi morale ugotoviti potencialne nevarnosti pri posameznih procesih priprave smoothija, npr. ureznine ob rezanju sadja, živila bi bila lahko okužena z različnimi bakterijami ipd. Da bi se temu izognile, bi živila pridobivale pri preverjenih in zanesljivih proizvajalcih, prav tako bi bile zaposlene osebe usposobljene za takšno delo. Da ne bi prišlo do kakršnihkoli napak, bi delo občasno nadzirale.

Pri delu bi bilo potrebno upoštevati tudi vse higienske zahteve. Torej zahtevana bi bila delovna obleka, speti lasje oziroma mrežica za na glavo. Obvezna je uporaba halje oziroma predpasnika ter obuvala samol za te namene. Delovna obleka mora biti iz materiala, ki se lahko prekuha, ter bele ali katere druge svetle pastelne barve. Med delovnim procesom, mora zaposlena oseba ves čas zagotavljati čistočo delovnih površin, prostorov, opreme in naprav. Vedno pa bi bilo po končanem delu, opraviti tudi temeljito čiščenje.

9. Finančne projekcije

POTREBEN ZAGONSKI KAPITAL	
NAMEN	Znesek v EUR
Za prostore	Ob začetku brezplačno
Za opremo	60,89€
Za surovine, materiale	1.000€
Za trgovsko blago	350€
Za plače za 1. mesec	3.200€ (v primeru dobrega poslovanja, se bodo plače dvignile)
Za promocijo za 1. mesec	100€ splet, zgibanka, vizitka
Za pridobitev dovoljenj za poslovanje	500€
Za plačilo bančnih in ptt storitev za 1, mesec	80€
Za plačilo računovodskih storitev za 1. mesec	Delo bo opravljala ena od nas, zato pa stroškov ne bomo imele.
Za plačilo ogrevanja in prevoznih stroškov	150€
Za nepredvidene stroške	100€
SKUPAJ	5540,89€

Tabela 7: Zagonski kapital

Ustanovitveni kapital podjetja znaša 7.500€, kar zadostuje za zagon podjetja. Razliko pa bomo uporabili za kakšne nepredvidene stroške.

6. Razprava

Rezultati, ki smo jih prejel z raziskovanjem so bili več kot odlični, prav tako pa smo dobile dobre povratne informacije.

- Prvo hipotezo smo zavrgle. S pomočjo ankete smo ugotovile, da večina učencev zajtrkuje in si za zajtrk vzamejo čas, oziroma toliko kolikor ga pač imajo.
- Drugo hipotezo smo potrdile. Večini je bila ideja o smoothijih všeč in so nad njo navdušeni.
- Tudi tretjo hipotezo smo potrdile, kar nas je morda celo presenetilo. Izvedel smo da velika večina še ni poskusila smoothijev s proteini, vendar pa da si želijo.
- Četrto hipotezo smo zavrgle. Naša ugotovitev je bila napačna, njihov odziv na vprašanje pa nas je presenetil. Pričakovale smo, da bodo bili za smoothije pripravljeni plačati čim manj, vendar pa jih je bila velika večina pripravljena plačati več, kolikor smo predpostavile da bodo.

S pomočjo ankete in s samim povpraševanjem smo zagotovo prišle, do pomembnih povratnih informacij. Anketo bi lahko razširile in pa morda bolj natančno zahtevale vprašanja, ter tako prišle še do več informacij.

Veliko informacij smo dobile že na začetku, ko naša ideja še ni bila najbolj razvita, ko smo z ljudmi vzpostavile direkten stik, ter tako izvedele kakšno je njihovo mnenje. Menimo, da bi za boljše rezultate to lahko ponovile in morda s tem našo idejo nadgradile in izboljšale.

7. Zaključek

Pri izdelavi avtentične naloge smo se naučile veliko novega ter prišle do raznih spoznanj. Namen avtentične naloge je bilo ugotoviti, ali je smiselno ustanoviti podjetje, ki bi se ukvarjalo s prodajo smoothijev. Skozi izdelavo poslovnega načrta smo ugotovile, da je ustanovitev tega podjetja smiselna, saj imamo kljub začetnemu poslovanju brez dobička potencial za uspešno poslovanje na dolgi rok.

S poslovnim načrtom smo prišle tudi do novih ugotovitev s strani marketinga. Ugotavljale smo, na kakšen način je najučinkovitejše oglaševati ter kako podjetje lahko doseže kar največ potencialnih uporabnikov. Ugotovile smo, da oglaševanje preko socialnih omrežij ne zahteva visokih finančnih vložkov, vendar je kljub temu najcenejše gotovo oglaševanje »od ust do ust«.

S pomočjo našega spletnega vprašalnika smo ugotovile, da je bila naša poslovna ideja dobra, predvidevamo lahko, da bi bilo naše podjetje uspešno. Ustanovitev podjetja je težja, kot smo si sprva predstavljale.

Pri izdelavi projekta, pa smo imele tudi nekaj nesoglasij, saj smo avtentično nalogo izdelovale na daljavo. Težave so bile predvsem pri časovnem usklajevanju.

8. Viri

- Raziskava trga [online] 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/raziskava-trga-nuja-in-potreba>>.
- Raziskava trga [online] 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/raziskava-in-analiza-trga-2013-how-to-za-majhna-podjetja>>.
- Raziskava trga [online] 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <<http://www.socialni-inovatorji.si/knjiga/socialno-podjetnistvo/44-trzne-raziskave-analiza-trga>>.
- Raziskava trga [online] 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <<http://www.imperativ.si/tr382ne-raziskave-in-analiza-trga.html>>.
- Marketing [online] 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://medium.com/pakt/kaj-je-marketing-45e76ba2fce5>>.
- Marketing [online] 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <https://www.zrss.si/projektiess/skladisce/outj2/03_kon%C4%8Dni%20dokumenti%20projekta/RN_KON%C4%8CNA%20ZBIRKA/RN%20/Kej%C5%BEar%20Tanja_CIRIUS/usp-pri%C5%A1_rn-2_tanja%20kejzar_priloga%204.pdf>.
- Oglaševanje [online] 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-oglaševanje>>.
- Pečjak, Vid. Misliti, delati, živeti ustvarjalno. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1987. ISBN: 86-341-0081-2.
- Kompare, Alenka et. Uvod v psihologijo 2. 1. izdaja. Ljubljana : DZS, 2012. ISBN: 978-961-02-0467-1.
- 3D oblikovanje [online]. 2020. 3D Tovarna. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: < <https://3dtovarna.si/>>
- 3D tisk [online]. 2020. Chemets. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu: <<https://www.chemets.si/3d-tisk-na-osnovi-ekstrudiranja-materiala/>>
- 3D tiskanje [online]. 2020. 3D Solutions. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< <https://www.3d-solutions.si/primeri/>>
- 3D tiskanje [online]. 2020. Wikipedija, prosta enciklopedija. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< <https://sl.wikipedia.org/wiki/3D-tiskanje>>
- Družbeni mediji [online]. 2020. Wikipedija, prosta enciklopedija. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< https://sl.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%BEbeni_mediji>

- Družbeni mediji [online]. 2020. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_cotar-mateja.pdf>
- Grafično oblikovanje [online]. 2020. Wikipedija, prosta enciklopedija. [Citirano 15. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< https://sl.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dno_oblikovanje>
- Grafično oblikovanje [online]. 2020.RTV Slo MMC. [Citirano 14. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< <https://www.rtv slo.si/intervju/nekoc-na-pogovor-o-grafiki-v-spletni-muzej/68180>>
- Gospodarstvo Slovenije [online]. 2020. Wikipedija, prosta enciklopedija. [Citirano 22. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< https://sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Slovenije>
- Gospodarstvo [online]. 2020.Facka. [Citirano 22. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< <http://www.facka.si/gradiva/geo/gospodarstvo/index.html>>
- Gospodarske dejavnosti [online]. 2020.Eucbeniki. [Citirano 22. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< <https://eucbeniki.sio.si/geo9/2618/index3.html>>
- Gospodarske dejavnosti [online]. 2020.Slovenec. [Citirano 22. 4. 2020]. Dostopno na naslovu:< <https://www.slovenec.org/2020/03/04/gospodarske-dejavnosti/>>

9. Priloge

Povezava do spletne strani: <https://upsmoothex.wixsite.com/mysite>

Povezava do Facebook strani: <https://www.facebook.com/smoothexdijaskopodjetje/>

Povezava do instagram strani: <https://www.instagram.com/smoothex.dijaskopodjetje/>

Povezava do spletne ankete Smoothex: <https://forms.gle/tudqZhnHuRkWmbLJ7>



Slika 11: Plakat



Slika 12: Podjetniški vikend

O PODJETJU:

SMOOTEX d.o.o. je dijaško podjetje ustanovljeno za proizvodnjo in prodaja sadnih napitkov – smoothijev.

Naše izdelke lahko kupite v naši prodajalni na Gimnazijski cesti 10 v Trbovljah in pri vseh večjih prodajalcih prehrabnih izdelkov (LIDL, SPAR, TUŠ, MERCATOR, HOFER).

Vse informacije o izdelkih, sestavinah in možnostih nakupa si lahko ogledate tudi na:

- Spletni strani www.smootex.si
- Instagramu: [smoothex.dijaskopodjetje](https://www.instagram.com/smoothex.dijaskopodjetje)
- Facebooku: [smoothexdijaskopodjetje](https://www.facebook.com/smoothexdijaskopodjetje)
- Gmail: up.smootex@gmail.com

IZDELKI:

Smoothie je osvežujoč napitek iz svežega sadja, mleka ter sadnega soka. Je odličen in uravnotežen obrok, zato velja za odličen zajtrk, hitro malico, lahko tudi za večerjo. Vsebujejo vlaknine, vitamine in antioksidante ter nam dajo veliko energijo.



Naši smoothiji so sveže pripravljene in imamo več različnih okusov. So rastlinskega izvora.

Začnite dan z zdravim, lahkim, prehransko bogatim in osvežujočim napitkom, ki si ga lahko brez težav privoščite, kljub pomanjkanju časa. Smoothiji so priporočljivi za vse ljudi, ki živijo zdravo. Smoothiji so primerni tudi za otroke, lahko jih popijete v šoli, službi ali doma...

Vaš organizem vam bo še kako hvaležen, saj imajo veliko prednosti:

Ugodno vplivajo na naše počutje,
Telesu zagotavljajo potreben vir energije,
So izredno lahko prebavljivi,
Izgledamo bolj sveže in zdravo.



Slika 13: Zgibanka