

Jõhvi Gümnaasium

**ÕPILASFIRMA PRAKTILISE TÖÖNA**  
Juhendmaterjal

Autorid: Epp Vodja ja Ander Hindremäe

Tallinn 2017

# Sisukord

1. Praktilise töö lõpparuande ülesehitus .....	2
2. Praktilise töö peatükkide sisukirjedus .....	4
2.1. Sissejuhatus .....	4
2.2. Õpilafirma loomine .....	4
2.2.1. Turu-uuring (2 lk) .....	4
2.2.2. Konkurentide analüüs (1 lk).....	5
2.2.3. Äriplaan või ärimudel (2 lk) .....	6
2.2.4. SWOT-analüüs (1 lk) .....	9
2.2.5. Funktsioonide kirjeldused (1 lk) .....	10
3. Praktiline tegevus .....	11
3.1. Õpilafirma juhtimine (1-2 lk).....	11
3.2. Tootmine (1-2 lk) – ainult firmad, kes pakuvad tooteid.....	11
3.3. Teenuse pakkumine (1-2 lk) – ainult firmad, kes pakuvad teenust .....	11
3.4. Turundus ja müügitegevus (1-2 lk) .....	12
3.5. Finantsanalüüs (tabelid 1 lk, analüüs 1 lk).....	12
4. Tulemused .....	13
4.1. Õpikogemus (1-2 lk).....	13
4.2. Tegevusaruanne (1-3 lk).....	13
5. Kokkuvõte (1 lk).....	14
6. Lisad .....	15

# 1. Praktilise töö lõpparuande ülesehitus

Praktilise töö lõpparuanne koosneb õpilasfirma puhul kahes suurest peatükist, milleks on õpilasfirma loomine, kus käsitletakse kogu tööprotsessi teoreetilisemat külge, ning praktiline tegevus, kus kirjeldatakse aasta jooksul tehtud ettevõtlustööd.

NB! Kõikide peatükkidega, va alapeatükid kujul 1.x. ja 2.x. või 1.x.x. ja 2.x.x., alustatakse alati uuel leheküljelt!

Praktilise töö ülesehitus on soovituslikult järgnev:

## **Tiitelleht**

## **Sisukord**

### **Sissejuhatus (1 lk)**

#### **1. Õpilasfirma loomine**

##### **1.1. Turu-uuring (2 lk)**

##### **1.2. Konkurentide analüüs (1 lk)**

##### **1.3. Äriplaan või alexander osterwalderi ärimudel canvas (2 lk)**

##### **1.4. Swot-analüüs (1 lk) (valikuline!)**

##### **1.5. Töökutsioonide (ametite) jaotus firmas (1 lk)**

#### **2. Praktiline tegevus (valid ühe punktidest 2.1-2.4 vastavalt oma vastutusale!)**

##### **2.1. Õpilasfirma juhtimine (1-2 lk)**

##### **2.2. Tootmine või teenuse pakkumine (1-2 lk)**

##### **2.3. Turundus ja müük (1-2 lk)**

##### **2.4. Õpilasfirma finantsanalüüs koos kasumi jaotamise plaaniga (1-2 lk)**

#### **3. Tulemused**

##### **3.1. Õpikogemus**

##### **3.2. Tegevusaruanne**

### **Kokkuvõte (1 lk)**

### **Kasutatud allikad**

### **Lisad (vajadusel)**

**Täpsemad nõuded iga alapeatüki kohta on toodud järgnevatel lehekülgedel.**

Iga praktilise töö osa juures on toodud ka soovituslik lehekülgede arv peatüki kohta. **Rõhutame sõna soovituslik** ja julgustame vastavalt firma vajadustele seda ülesehitust. Vajadusel on lubatud alapeatükkide sõnastust muuta või peatükke juurde lisad. Juhendi eesmärk on teid töö kirjutamisel toetada, mitte piiritleda.

**NB!** Peatükk „**Õpilafirma loomine**“ ei tohiks olla pikem kui peatükk „**Praktiline tegevus**“!

## 2. Praktilise töö peatükkide sisukirjedus

### 2.1. Sissejuhatus

- Õpilasfirma põhiandmed
- Õpilasfirma taust
- Äriidee kirjeldus

### 2.2. Õpilasfirma loomine

Suure alapeatükki sissejuhatauseks võiks kirjutada ühe sissejuhatava ja teistpidi ka kokkuvõtva lõigu teksti sellest, kuidas õpilasfirma loomine välja nägi ja kui libedalt see läks.

#### 2.2.1. Turu-uuring (2 lk)

Enne turu-uuringu tulemuste analüüsi tuleks lühidalt kirjeldada, millele otsiti turu-uuringu puhul lahendust. Kasuta järgmisi abistavaid küsimusi:

- Millistele küsimustele otsiti turu-uuringuga vastust?
- Kus viidi turu uuring läbi ja miks just seal?
- Kui palju oli vastajaid ning kuidas nad jagunesid (valimi kirjeldus)?
- Kas turu-uuringule vastajad kuulusid ka realselt firma äriidee tegeliku sihtgruppi?

Pärast esialgset ülevaadet järgneb tulemuste analüüs:

Lühidalt kokkuvõtte turu-uuringu tulemustest (palun mitte analüüsida punktide haaval igat küsimust eraldi).

Toetada tulemusi 1-2 vastavalt juhendile vormistatud graafikuga (kõige olulisemad küsimused). Üks graafik suuruselt max 1/3 lk, vastasel juhul paigutada lissasse.

Analüüsida tulemusi – mida need näitavad ning kuidas saab neid teadmisi ära kasutada.

Kriitiline analüüs – kas tulemused on realistlikud või ei kajasta need reaalselt elu.

Vigade analüüs turu-uuringu koostamise ja läbiviimise osas (enda töös vigade leidmine ei ole halb, see on õppimine!).

**NB! Turu-uuringu analüüs ei ole tulemuste graafikute esitamine töös! Analüüs on graafikutel esitatud info selgitamine ja tulemustele loogiliste põhjenduste leidmine!**

**NB!** Turu-uuringu küsimustik lisada lisadesse

### **2.2.2. Konkurentide analüüs (1 lk)**

Enne konkurentide analüüsi kirjutamist tuleks alustuseks defineerida turg, kuhu firma oma tooteid või teenust pakub. See on alus mõistmaks, kes antud turul sinu firmale üldse konkurentsi pakkuda saavad ning kelle mõju märkimist ei vääri.

Turu defineerimisel ei tohi fokuseerida ainult enda tootele või teenusele. Silmas tuleb pidada nii otseseid konkurente, kes toodavad samasuguseid või sarnaseid tooteid (roheline õun ja kollane õun) kui ka firmasid, kes müüvad teistsuguseid tooteid, mis võivad aga osutada sinu pakutavale alternatiiviks (õun ja pirn).

Antud juhul, kui firma pakub oma klientidele rohelisi õunu, opereerib ta puuviljade turul.

Mõistagi on ka puuviljadel endal asendusi (näiteks kasvõi šokolaad), kuid kui tegemist ei ole väga selgete ja otseste alternatiividega tasuks nemad analüüsist välja jätta ja turgu definitsiooni liialt laiaks mitte venitada. Vastasel juhul on oht fokuseerida enda tegevus valede firmadega konkureerimisele. Defineerides turu aga ainult õunamüüjate alusel, jäävad väga olulised konkurendid tähelepanuta. Seega, vaadata tuleb nii kõige lähimaid konkurente kui ka suurt pilti.

**Näide 1:** Coca-Cola – karastusjookide turg (konkurendid on niiväga sarnast toodet pakkuv Pepsi kui ka tavaline mullivesi).

**Näide 2:** Samsungi televiisorid – meelelahutusseadmete turg (konkurendid on nii teised teleritootjad kui ka näiteks sülearvutite tootjad, mis suudavad teleri asendada)

Pärast turu defineerimist tuleks kirjutada sellel tegutsevatest konkurentidest ja võrrelda neid enda firmaga tuues välja enda konkurentsieelised ning võimalikud nõrkused. **Kuna info pärineb suure tõenäosusega teiste firmade kodulehtedelt, siis mitte unustada viitamist!**

Konkurentide analüüsi puhul arvestada kahte liiki konkurente

- Konkurendid õpilasfirmade seast
- Konkurendid päris firmade hulgast

**NB!** Kui keegi julgeb praktilises töös kirjutada, et nende firmal pole ühtegi konkurenti, siis järgneb sellele avalik 'hukkamine' järgmises tunnis.

### **2.2.3.Äriplaan või ärimudel (2 lk)**

*Kui soovid kirjutada klassikalise äriplaani... ..siis kirjuta üks kuni kaks lõiku igal järgneval teemal:*

- Turusituatsioon
  - Majandusolukord
  - Konkurentsitihedus
  - Potentsiaalsete klientide kirjeldus
- Põhieesmärgid ja strateegia
  - Konkureerimismeetod
  - Tootmiseesmärgid
  - Müügieesmärgid
  - Finantseesmärgid (kasum ja käive)
  - Kogemus- ja õpieesmärgid
- Tootmisplaan
  - Tootmisprotsessi lühikirjeldus
  - Tootmisplaan
  - Tootearendus
  - Koostööpartnerid
- Turundusplaan
  - Müügieesmärgid
  - Turundusmeetmed:
    - > Toode
    - > Hinnakujundus
    - > Turunduskanalid
    - > Turundussuhtlus
- Riskitegurite hindamine

*Kui soovid luua Alexander Osterwaldi ärimudeli Canvas siis too välja ärimudeli tabelisse kirja pandud punktid alltoodud järjekorras:*

1. Sihtrühm(ad)

- Kellele loome väärtust?
- Kes on kõige olulisemad kliendid?

2. Väärtused, eesmärgid

- Millist väärtust oma klientidele loome?
- Milliseid klientide probleeme lahendame?
- Milliseid klientide vajadusi rahuldame?

3. Kanalid

- Milliste kanalite kaudu eelistavad kliendid nendeni jõudmist? ○ Kuidas jõuame nendeni praegu?
- Kuidas on erinevad kanalid omavahel integreeritud?
- Millised kanalid töötavad kõige paremini?

4. Kliendisuhted

- Milliseid suhteid iga meie sihtrühm meilt ootab?
- Kuidas me hetkel klientidega suhtleme?
- Kui kulukas on kliendisuhtlus?

5. Tuluallikad

- Millise väärtusloome eest on meie kliendid nõus maksma?
- Mille eest ja kuidas nad hetkel maksavad?
- Kuidas nad eelistaks maksta?

6. Võtmeressursid

- Millised võtmeressursid meie väärtusloome eeldab?
- Müügikanalid?
- Kliendisuhted?
- Tuluvoogude allikad?



## 7. Võtmetegevused

- Milliseid võtmetegevusi meie väärtusloome eeldab?
- Müügikanalid?
- Kliendisuhted?
- Tuluvoogude allikad?

## 8. Partnerid

- Kes on meie kõige olulisemad partnerid?
- Kes on meie kõige olulisemad tarnijad?
- Milliseid võtmeressursse me neilt ostame?
- Milliseid võtmetegevusi meie partnerid teevad?

## 9. Kulude struktuur

- Mis on meie ärimudeliga seotud kõige olulisemad kulud?
- Millised võtmeressursid on kõige kallimad?
- Millised võtmetegevused on kõige kulukamad?

Väga hea abivahendi Canvase koostamiseks koos näidetega leiab [SIIT](#) (inglise keeles).

Lisaks Canvase ärimudeli koostamisele tuleks selle alapeatüki lõpus sõnastada ka enda õpilasfirma aasta eesmärgid:

- Tootmiseesmärgid
- Müügieesmärgid
- Finantseesmärgid (kasum ja käive)
- Kogemus- ja õpieesmärgid

**NB!** Kõikidele küsimustele ei pea Canvase ärimudelit koostades vastame. Nende eesmärk on sind suunata mõtlema sellele, kas praegune lahendus on ikka kõige parem (näiteks kui üks võtmetegevusi on väga kallis, siis kas sellele on alternatiive ja saaks teha hoopis teisiti)

Näitena Apple'i ärimudel Canvas iPodide kohta:



Joonis 1. Apple'i ärimudel Canvas (allikas: raamat „Business Model Generation“)

### 2.2.4. SWOT-analüüs (1 lk, valikuline)

Kui teil on selge, kes on turul teie partnerid, kes konkurendid, on vaja analüüsida ka iseennast. Üks enim levinud meetod selleks on SWOT analüüs, kus iseloomustatakse õpilasfirma enda omadusi ehk sisetegureid ja ümbritsevast keskkonnast tulenevaid välistegureid. Vastavalt sellele tuleb planeerida meetmed tugevate külgede ja võimaluste kasutamiseks ning nõrkade külgede ning ohtude ületamiseks.

SWOT analüüsi nimetus tuleneb inglisekeelsete sõnade lühenditest.

Analüüsitakse õpilasfirma tugevaid külgi (Strengths)

nõrku külgi (Weaknesses)

võimalusi (Opportunities)

ohte (Threats) turul.

S	W
O	T

Tugevad ja nõrgad küljed on firma **SISETEGURID**, nad iseloomustavad õpilasfirma enda omadusi.

Näiteks võib õpilasfirma tugevate külgede hulka kuuluda hea meeskonnatöö ja läbisaamine, mõne liikme tugevad organisaatoriomadused, perfektne keeleoskus jm. - Nõrk külg võib peituda müügitöö kogemuste puudumises, väheses algkapitalis jm.

Võimalused ja ohud iseloomustavad alati **VÄLISTEGUREID**, st nad tulenevad ümbritsevast keskkonnast.

Näiteks võib helkureid tootva õpilasfirma tegevust soodustav võimalus olla liikluspolitsei kampaania hakata kontrollima helkurite kasutamist õhtustel teedel. - Oht aga võib peituda füüsikaõpetajas, kes on planeerinud teie parimale müügiajale raske kontrollitöö, milleks õppimine neelab kogu õpilasfirma liikmete vaba aja.

S W O T i iga tähe juurde kuuluv osa esitatakse üldjuhul ülaltoodud tabeli kujul.

Pärast tabeli koostamist järgneb analüüsi. Otsustada tuleb, millised on nõrgad ja tugevad küljed on õpilasfirmale tõepoolest olulised ja millised mitte. Samuti on vaja analüüsida ohtude ilmnemise tõenäosust ja nendele reageerimisvõimalusi.

Vastavalt sellele tuleb planeerida meetmed tugevate külgede ja võimalust kasutamiseks ning nõrkade külgede ja ohtude ületamiseks.

Soovitame analüüsi osaks välja valida umbes 3-5 kõige olulisemad märget SWOTi tabelist ja seejärel nende sisu, ärakasutamise- või mõju vähendamisevõimalusi analüüsida.

### **2.2.5. Funktsioonide kirjeldused (1 lk)**

- Kuidas jagasite firmas ametipositsioonid?
- Miks jagasite positsioonid just nii?
- Millised on iga vastava inimese töökohustused?
- Millised on iga firma liikme tugevaimad ja nõrgemaid küljed?

### 3. Praktiline tegevus

Suure peatükki sissejuhatuseks võiks kirjutada ühe sissejuhatava ja teistpidi ka kokkuvõtva lõigu, kus annate üldhinnangu oma õpilasfirma aasta tegevusele, et lugeja teaks, mis teda järgmistel lehekülgedel ees ootamas on.

#### 3.1. *Õpilasfirma juhtimine (1-2 lk)*

- Kuidas toimus õpilasfirma juhtimine?
- Kes võtsid vastu otsuseid? Miks?
- Kas pidasite kinni firmat alustades jagatud ametitest või muutusid need ajas? - Kas iga inimene tegeles ainult oma valdkonnaga?
- Kui hästi toimis õpilasfirma liikmete vaheline suhtlus ja tööülesannete koordineerimine? - Kas esines tülisid?
- Mis olid suurimad raskused firma juhtimises, mis tuli kätte kergelt?

#### 3.2. *Tootmine (1-2 lk) – ainult firmad, kes pakuvad tooteid*

- Kirjeldage firma tootearenduse protsessi (esmane versioon => lõppversioon)? - Kus tulevad toormaterjalid, miks just sealt?
- Kuidas näeb välja tootmisprotsess? Kas ja kuidas on see ajas muutunud? - Kas õppeaasta alguses ette seatud tootmiseesmärgid täideti?
- Millised on praeguse tootmisprotsessi nõrgad ja tugevad küljed?
- Mida saaks tootmisprotsessi juures parandada? Kuidas?
- Milliseid arendusi võiks toote juures kaaluda tulevikus?

#### 3.3. *Teenuse pakkumine (1-2 lk) – ainult firmad, kes pakuvad teenust*

- Kirjeldage oma teenuse arengut läbi aasta (esmane versioon => lõppversioon) - Kuidas nägi välja teenuse ülesseadmise protsess (sammud, mis tuli läbida enne, kui sa alustada teenuse pakkumist)
- Kuidas jõudsite esimeste klientideni?

- Milline näeb välja kliendi ja õpilasfirma vaheline suhe alates esmasest kontaktist kuni teenusepakkumise lõpetamiseni?
- Millised on praeguse protsessi tugevad ja nõrgad küljed?
- Kuidas võiks teenus areneda tulevikus?

### **3.4. Turundus ja müügitegevus (1-2 lk)**

- Õpilasfirma brändi või logo, teiste kujunduslike elementide väljatöötamine - Turunduskampaaniad
- Koostöö teiste ettevõtete ja partneritega
- Mis olid teie toote või teenuse kõige olulisemad müügiargumendid?
- Millised olid kõige paremad ja olulisemad müügikanalid? - Millised olid kõige olulisemad töövõidud?
- Osalemine laatadel ja teistel müügitüritustel ja -üritustel; tulemused - Müügitulemuste võrdlus etteseatud eesmärkidega

### **3.5. Finantsanalüüs (tabelid 1 lk, analüüs 1 lk)**

- Kasumiaruanne
- Bilanss
- Finantstulemuste analüüs ja võrdluse etteseatud eesmärkidega

## **4. Tulemused**

### ***4.1. Õpikogemus (1-2 lk)***

- Kogemused programmist
- Kõige tähtsamad teadmised
- Raskuste ületamine, õppimine läbikukkumistest
- Vead, mida enam ei kordaks

### ***4.2. Tegevusaruanne (1-3 lk)***

- Tegevusanalüüs
- Kasumiaruanne (info kasumi ja kahjumi kohta)

## **5. Kokkuvõte (1 lk)**

- Üldhinnang õpilasfirma tegevusele
- Finantstulemuste lõpphinnang
- Suurimate edusammude ja saavutuste kokkuvõte
- Firma tulevikuplaanid

## 6. Lisad

- Õpilasfirma põhikiri
- Õpilasfirma asutamiskoosoleku protokoll
- Turu-uuringu küsimustik (kui on olemas kirjalik vorm)
- Muu oluline (logo, tootepildid jne)