



VÝROČNÁ SPRÁVA

# GREENTURE Š.F.

2023

MGR. MARTINA PAĽOVÁ

2024

1. **ZHRNUTIE**

2. **PRODUKT**

3. **NÁŠ TÍM**

4. **STRATÉGIA**

5. **PROPAGÁCIA**

6. **SWOT**

7. **FINANCIE**

8. **FINANČNÁ ANALÝZA**

9. **VÝZVY**

10. **BUDÚCNOSŤ**

# ZHRNUTIE

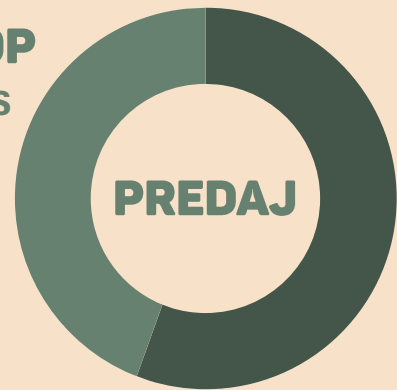
Greenture je tím aktívnych študentov so snahou motivovať a vyzvať svojich rovesníkov k zdravému životnému štýlu prostredníctvom našich raňajkových kaší s prídavkom moringy.

## ZELENÁ KAŠIČKA

Ovsená kaša rôznych príchuť s prídavkom moringy, ktorá každému vyčarí úsmev na tvári! Moringa je superpotravina 21. storočia. Obsahuje množstvo vitamínov, podporných látok a až 17 z 21 antioxidantov.



**E-SHOP**  
230 ks



**LOKÁLNE**  
292 ks

## VÍZIA

Vniesť do súčasného sveta dôležitosť a atraktivitu zdravého životného štýlu.

## CIELE

**APELOVAŤ NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL**

**ZVÝŠIŤ POVEDOMIE O MORINGE**

**VYUŽITIE POTENCIÁLU VŠETKÝCH ČLENOV**

## FINANCIE

**CELKOVÉ PRÍJMY**  
**11 592,67 €**

**CELKOVÉ VÝDAVKY**  
**9 874,23 €**

**VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA**  
**1 718,44 €**



# Mňam! ZELENÁ KAŠIČKA Tá je ale fajná!



**ORIGINÁL**



**KÁVOVÁ**



**VIANOČNÁ  
JABLKO & ŠKORICA**



**VALENTÍNSKA**



**VIANOČNÁ  
POMARANČ**

Zelená kašička je ovsená kaša zmiešaná s ovocím a **moringou**. Pokiaľ nemôžete požívať lepok či laktózu, nebojte sa, v našej ponuke sa nachádzajú aj pohánkové bezlaktózové verzie každej príchuti.

**Všetky sú nabité vitamínmi a množstvom skvelej chuti!**



## **MORINGA OLEIFERA**

vypestovaná v našich podmienkach

## **ČO JE MORINGA?**

Moringa, alebo "strom života" je rastlina rastúca v subtropických oblastiach Afriky a Ázie. Obsahuje výživné látky, potrebné pre človeka od narodenia, cez dospelosť až po starobu. Jednou z najvýznamnejších je prírodná látka **zeatín**. Je to rastový hormón, ktorý upravuje rast rastlín a v moringe je obsiahnutý tisíckrát viac ako v iných rastlinách. Otvára dvere vitálnym látkam a sprevádza ich k miestu, kde ich bunky potrebujú.

**MORINGA OBSAHUJE:**



**9X VIAC ŽELEZA AKO  
HOVÄDZIA FILETA**



**17X VIAC VÁPNIKA  
AKO KRAVSKÉ MLIEKO**



**37X VIAC ANTIOXIDAČNÝCH  
AKTIVÍT AKO HROZNO**

# NÁŠ TÍM

Spolu to zvládneme!

Náš kolektív tvorí 22 členov, rozdelených do 4 oddelení. Každé z oddelení starostlivo pracuje na svojich úlohách so snahou dosiahnuť spoločný cieľ. Jednotliví viceprezidenti majú za úlohu koordinovať ľudí v ich oddeleniach a následne prezentovať výsledky ostatným. Spolu prekonávame prekážky a usilujeme sa o posúvanie našich limitov.

## PRAVIDELNÉ STRETNUTIA NÁM



ZVYŠUJÚ EFEKTIVITU PRÁCE



POMÁHAJÚ SLEDOVAŤ CIELE



UMOŽŇUJÚ VYHODNOTIŤ POKROK



NÁŠ TÍM BOL NA MEDZINÁRODNOM VEĽTRHU V HRADCI KRÁLOVÉ OCENENÝ:

1. MIESTO V KATEGÓRIÍ „NAJLEPŠIA PREZENTÁCIA“
2. MIESTO V KATEGÓRIÍ „NAJLEPŠÍ STÁNOK“



**AMA**  
MARKETING



**MIŠKA**  
FINANCIE



**ROBO**  
PREZIDENT



**NINA**  
ĽUDSKÉ ZDROJE



**ZOJA**  
VÝROBA

# STRATÉGIA *Hráme šach?*

## ROZDELENIE SLEDUJÚCICH NA INSTAGRAME



95% 

Gen Z  
82%

Gen Y  
7%

Gen X  
9%

Baby Boomers  
2%



Gen Z

Športovkyňa

## NÁŠ ZÁKAZNÍK

Po dôkladnom prieskume trhu sme zistili, že Greenture je jediná firma na Slovensku, ktorá do svojich kašičiek pridáva **moringu**. Aj napriek množstvu iných druhov kaší na trhu, našim zákazníkom ponúkame jedinečnosť a kvalitu. Vyššiu cenu našej kaše oproti konkurencií odôvodňujeme inovatívnym zložením obsahujúcim našu zázračnú rastlinku.



Emco

mix.it

Na začiatku sme urobili chybu, a to pokladaním za našu cieľovú skupinu ženy a mužov akéhokoľvek veku, ktorí cvičia a zaujímajú sa o zdravú výživu. Neskôr sme prišli na to, že tento výber musíme lepšie špecifikovať. Hlavne vďaka štatistikám z Instagramu a internetového obchodu sme dokázali našu cieľovú skupinu efektívne upresniť. Dnes už za nášho hlavného „hladného“ zákazníka považujeme ženu vo veku 19 - 30 rokov, ktorá cvičí alebo sa zaoberá zdravým životným štýlom.



# PROPAGÁCIA *Cesta k úspechu?*

Na propagáciu našej firmy používame najpopulárnejšie sociálne siete (Instagram, Facebook, TikTok). Snaha o zviditeľnenie prebehla aj prostredníctvom platformy X, no žiaľ nenaplnila naše očakávania tak, ako tie ostatné. Konzistentnou aktivitou sa nám podarilo vytvoriť pevnú základňu sledujúcich, čo viedlo k zvýšeniu našej popularity. Organizované akcie a lokálne predaje nám pomáhajú šíriť povedomie o firme v našom okolí. Obrátili sme sa však aj na médiá pre zviditeľnenie v rámci celého Slovenska.



ÚSPECH PRI  
**7 / 24**  
OSLOVENÝCH MÉDIÍ

*Čert to ber, urobme si aplikáciu!*

V rámci marketingovej kampane sme sa rozhodli vytvoriť aplikáciu. Služi nielen na podávanie informácií, ale uspokojí aj hravú, kreatívnu či športovú stránku našich zákazníkov. Využili sme potenciál členov firmy a vytvorili personalizované sekcie zodpovedajúce našim talentom. V aplikácii môžete nájsť videá o sebaobrane, skvelé recepty a zábavnú hru.



**GREENTURE.SK**  
**60+ PRÍSPEVKOV**



**GREENTURE.SK**  
**84 000+ ZHLIADNUTÍ**



**WWW.GREENTURE.SK**  
**TAKMER 4 000 ZOBRAZENÍ**



# SWOT ANALÝZA

Nebojíme sa ničoho!

## SILNÉ STRÁNKY

ekologickosť  
benefity moringy  
jedinečnosť na trhu  
túžba po zdraví

## SLABÉ STRÁNKY

obmedzená výrobná kapacita  
vyššia cena  
prácnosť  
nedostatok skúseností

## PRÍLEŽITOSTI

záujem v zahraničí  
jedinečnosť na trhu  
možnosť automatizácie  
rozšírenie sortimentu

## HROZBY

neznalosť moringy  
nová konkurencia  
alternatívne produkty  
lokálna dostupnosť moringy

## PROBLÉM a naše riešenie

**V roku 2017 spôsobilo 22% úmrtí zlé stravovanie.\***

V priebehu posledných pár rokov pozorujeme vo svete trend zhoršujúceho sa zdravého životného štýlu. Súvisí to s rôznymi faktormi ako modernizácia, komfort či zmena ľudskej psychiky. S pokrokom sveta prichádza zvýšenie pohodlia – vo vyspelých krajinách majú ľudia k dispozícii prakticky všetko. Takmer všetci vlastnia autá, reštaurácie s rýchlym občerstvením sú na každom rohu a ľudia majú všetko, čo potrebujú. Už nemáme žiadnu potrebu žiť zdravo a naše telo stagnuje. Najhoršie je, že prvé problémy nastúpia až vtedy, keď je už neskoro. (\*The Lancet)

Prioritou našej firmy je propagovať zdravý životný štýl a formou kaší s vitálnou moringou bojovať proti nepriaznivému trendu. Zákazníkom nenásilne ponúkame náš produkt, ktorý je prospešný pre ich zdravie a k tomu ešte aj dobre chutí!

# FINANCIE

Peniažky, sypte sa!

**PREČO TÁTO CENA?**  
akceptácia zákazníkom  
súčet nákladových položiek  
prieskum trhu



Príjmy	Skutočnosť (€)	Plán (€)	Plnenie (%)
Príjmy z predaja tovaru	0,00	0,00	-
Príjmy z predaja výrobkov	1 307,16	410,00	319
Príjmy z predaja služieb	9 895,51	9 930,00	99,7
Iné príjmy	390,00	0,00	-
<b>SPOLU</b>	<b>11 592,67</b>	<b>10 340,00</b>	<b>112</b>

Výdavky	Skutočnosť (€)	Plán (€)	Plnenie (%)
Výdavky na materiál	1 135,37	314,00	362
Výdavky na nákup tovaru	0,00	0,00	-
Mzdy	1 316,00	900,00	146
Výdavky na marketing	523,00	700,00	75
Iné výdavky	6 899,86	7 715,00	89
<b>SPOLU</b>	<b>9 874,23</b>	<b>9 629,00</b>	<b>103</b>

**303€**  
**SKLADOVÉ ZÁSoby**



265€ hotové výrobky  
38€ materiál na sklade



# FINANČNÁ ANALÝZA

Ach, tie tabuľky...

Na základe výsledkov z predbežnej výročnej správy k 28.03.2024 sa nám podarilo prekročiť naše plánované príjmy o 12%. Príjmy z predaja výrobkov sú viac ako trojnásobne vyššie oproti plánu. Tento úspech sme dosiahli dobrou marketingovou stratégiou a atraktivnosťou použitej suroviny - moringy. Doterajšie príjmy z predaja služieb sa nám podarilo splniť na 99,7%. Tieto príjmy budú zvýšené organizovaním ďalších plánovaných akcií. Vzhľadom na nárast príjmov z predaja výrobkov a skladových zásob sú výdavky na materiál a mzdy alikvotne vyššie oproti plánu. Marketingové výdavky sú nižšie než boli plánované, nakoľko zatiaľ nie sú zahrnuté výdavky na prebiehajúce aktivity ako prezentácia na veľtrhu študentských firiem alebo marketingová propagácia na sociálnych sieťach. Tieto výdavky ešte nie sú zúčtované.

Výsledok hospodárenia	Suma (€)	Plán (€)	Plnenie (%)
Príjmy spolu	11 592,67	10 340,00	112
Výdavky spolu	9 874,23	9 629,00	103
Výsledok hospodárenia	1 718,44	711,00	242
Daň z príjmu študentskej firmy	257,00	106,00	242
Čistý zisk	1 461,44	605,00	242

Akcionári	Suma (€)	Plán (€)	Plnenie (%)
Počet ks emitovaných akcií	100,00	100,00	100
Nominálna hodnota jednej akcie	5,00	5,00	100
Celková hodnota upísaných akcií	500,00	500,00	100
Dividenda na akciu	4,00	3,63	110
Celkovo vyplatené dividendy	400,00	363,00	110

Rozdelenie	Suma (€)
Zostatok peňazí v pokladni	2 218,44
Zaplatená daň z príjmu	257,00
Vrátenie vkladu akcionárom	500,00

Zostatok peňazí na rozdelenie	1 461,44 €
Dividendy	400,00 €
Výdavky na likvidáciu firmy	61,44 €
Odmeny členom firmy	300,00 €
Charitatívny príspevok	700,00 €
Zostatok po rozdelení	0,00 €

## ZÍSKANIE DODAVATEĽA

Našou prvou výzvou pri výrobe produktu bola nedostatočná dostupnosť dodávateľa moringy, ktorý by zodpovedal ekologickým a morálnym štandardom našej firmy. Kontaktovali sme viac ako 20 dodávateľov, aby sme našli vhodného partnera. Toho sa nám nakoniec podarilo nájsť.

## PROBLÉMY V MEDZIĽUDSKÝCH VZŤAHOCH

V priebehu fungovania našej firmy sa objavili problémy vrátane návrhov na odvolanie viceprezidenta, výpovede člena a nezhôd v názoroch. Tieto situácie nás viedli k pochopeniu potreby posilnenia tímovej solidarity. V konečnom dôsledku sme si uvedomili, že sme tím ochotný bojovať za spoločný cieľ. Zaviedli sme pravidelné stretnutia, teambuildingové aktivity, čím sa výrazne zlepšila atmosféra a vzájomné vzťahy.

## ZÁKAZNÍCKY FEEDBACK

Po pozitívnom ohlase našich originálnych zelených kašičiek sme obdržali kritiku ohľadom vianočnej edície, ktorá bola podľa zákazníkov príliš horká na konzumáciu. Na tento problém sme zareagovali zmenou receptúry edície, čo viedlo k výraznému zlepšeniu spätných väzieb.

# VÝZVY

Čo ťa nezabije, ťa posilní!

## VÝMENA OBALOV

Problém sa objavil aj vo vývoji obalov, ktoré sa niekoľkokrát menili a dizajnovali. Na začiatku sme si obaly objednávali a vyrábali na ne lepiace štítky s domnienkou, že sú 100% recyklovateľné. Neskôr vyšlo na povrch, že to tak nie je a vzhľadom na to, že sa prezentujeme ako ekologická firma sme boli nútení hľadať alternatívu. Do úvahy pripadali nádoby zo skla alebo rôzne verzie papierových obalov s možnosťou potlače. Nakoniec padlo rozhodnutie vyrobiť si vlastné papierové obaly s originálnym dizajnom.



# BUDÚCNOSŤ

Je to vo hviezdach...

**tibibiri**

Prioritou pre nás bude využitie ponuky od českej spoločnosti *Tibibiri*, ktorá nám navrhla poskytnutie zdrojov moringy výmenou za možnosť predávať náš produkt v ich distribučnej sieti



## AUTOMATIZÁCIA

Hlavným cieľom je automatizácia výroby prostredníctvom zakúpenia dávkovačov, ktoré by zvýšili produktivitu práce a výrobné kapacity. Touto investíciou by sme výrazne znížili čas manuálnej práce, čo by predstavovalo zníženie mzdových nákladov v cene produktu.



## EXPANZIA

Ušetrené financie, by sme mohli ďalej investovať do nových projektov, ako sú napríklad expanzia na zahraničný trh a inovatívne marketingové kampane, vďaka ktorým by sa nám podarilo zlepšiť povedomie o našich zelených kašičkách a získať nových zákazníkov.



## AUTONÓMIA

Náš dlhodobý cieľ smeruje k úplnej nezávislosti a výrobe nášho vlastného moringového prášku. Kľúčovým krokom bude nájsť vhodnú oblasť pre jej rast. Radi by sme preto podporili lokálnych farmárov, ktorí by boli ochotní nadviazať s nami spoluprácu.



# TOGETHER WITH NATURE FOR OUR HEALTHIER FUTURE

ĎAKUJEME

**JA SLOVENSKO**  
**MGR. MARTINA PAĽOVÁ**  
**ING. ERIKA HRUŠKOVÁ**



GREENTURE.SK

GREENTURE.SK@GMAIL.COM

**WWW.GREENTURE.SK**