



Výročná správa

# PROJECT

Učiteľ: Martin Pagáč

Vranovská 2, Bratislava, Slovensko

2020/2021

## Obsah:

1. Úvod prezidentky
2. Výrobok
3. Operácie
4. Trh a marketingová stratégia
5. Predaj/Podpora predaja
6. Ziskovosť študentskej firmy
7. Študentská firma v prípade krízy
8. Ľudské zdroje
9. Naša budúcnosť

# 1. Úvod prezidentky

Disconnect to Reconnect. Čo stojí za týmto slovným spojením? Znamená to odpojiť sa od sociálnych médií, a pripojiť sa opäť k skutočnému životu. Internet a sociálne siete majú škodlivý dopad na medziľudské vzťahy, komunikáciu a celkovú perspektívu človeka na život. Pôvodne by mali ľudí spájať, no v dnešnej dobe robia medzi ľuďmi medzery. Project L sa sústreďuje na túto tému a snaží sa umelecky vyobraziť negatívne aspekty digitalizácie dnešnej doby.

Project L je študentská firma tvorená žiakmi, ktorým nestačia bežne školské aktivity, ale radi sa zapoja a naučia niečo navyše. Bola vytvorená v školskom roku 2020/2021.

Téma ktorou sa táto firma zaoberá, je o to viac relevantná, v akom období sa nachádzame. Globálna pandémia kvôli Covidu-19 nás pripútala k našim mobilom, počítačom, tabletom a zmenila náš spôsob fungovania na čisto a len online. Toto malo taktiež dopad aj na prácu a výučbu Projectu L. Od založenia našej firmy, sme sa stretli s mnohými prekážkami ako napríklad ťažkosti s predajom akcií keďže sme nemali možnosť ich predávať naživo ako je zaužívané, a museli sme ich predávať online. Ďalšie ťažkosti nastali pri schvaľovaní dizajnov kvôli čomu sme taktiež stagnovali. Navrhnutých bolo niekoľko originálnych dizajnov ktoré boli zamietnuté vedením našej školy z dôvodu jej cirkevného smerovania. Tieto prvé dizajny boli dokonca na inú tému a myšlienku – latinské citáty. Táto skúsenosť nás prinútila podstúpiť zmenu témy a myšlienky našich dizajnov a tak sme prišli na – Disconnect to Reconnect. Na koniec sa nám táto téma páči ešte viac a máme dva finálne dizajny: 1. Hlava s viacerými tvármi – predstavuje rozpoltenosť, ktorú nám sociálne médiá prinášajú a masky, ktoré si ľudia dávajú na seba pretože sa boja byť svojím pravým ja. 2. – Muž s počítačom – ilustrácia ukazuje muža, ktorý sa naťahuje za srdcom na obrazovke. Vyobrazuje to ako niektorí ľudia už žijú viac vo svete internetu a že ich srdce už nie je na správnom mieste. Po finálnom schválení nových dizajnov sme vyriešili otázku výroby, prepravy a balenia našich produktov. Vypočítali sme všetky nutné finančné parametre, tak aby sme mali zisk a mohli našim akcionárom vyplatiť ich dividendy.

Cez všetky výzvy sme sa dokázali preniesť a posunúť. V časoch krízy sme sa vzchopili a úskalia vyriešili, dokonca sa z nich niečo nové naučili. Ako napríklad pri pomalom predaji akcií, ktorý trval mesiac. Po krízovou stretnutí sme vypredali akcie za tri dni. Každým dňom sa učíme niečo nové a posúvame sa dopredu. Project L verí v šírenie dobrých myšlienok, spoluprácu, spolupatričnosť, ktorú máme v dobrých aj zlých časoch, spokojnosť zákazníkov aj akcionárov. Preto sa o všetky tieto aspekty staráme a to nám dodáva motiváciu a možnosť napredovať.

## 2. Výrobok

Prvým výrobkom je čierne UNISEX tričko v rôznych veľkostiach. Tričká sú vyrobené z bavlny a sú zdobené unikátnym dizajnom bielej farby. Dizajn predstavuje diapazón tvárí prepojených v jeden celok, ktorý poukazuje na rozpoltenosť mladého človeka v dnešnej dobe plnej rôznych vnemov a rozptýlení. Poukazuje na fakt, že osoba disponuje mnohými potenciálnymi možnosťami verzí seba samého a je len na nej, ktorú si vyberie. Tričká sú pohodlné, určené na denné nosenie a pomocou nich vie človek vyjadriť svoj postoj k svetu a sebe samému.

## 3. Operácie

Plán pre výrobu pozostáva z návrhu dizajnu, výberu dodávateľa, posúdenia vhodných veľkostí, objednania tričiek a ich potlačenia dizajnom. Dodanie výrobkov bude poskytnuté kuriérskou službou. Výrobné náklady na tričká sú 197,08 eur a cena za obaly je 16,19 eur. Celkové náklady na výrobu produktu sú 213,27 eur.



## 4. Trh a marketingová stratégia

Tento rok máme na našej škole aj konkurenčnú firmu. Väčšina ľudí by sa na to možno pozerala ako na nevýhodu, avšak mi našu konkurenciu používame ako motiváciu stále zlepšovať naše produkty.

Hrozba konkurencie pre nás minimálne v prvej fáze predaja (tričiek) nepredstavuje veľké riziko, keďže produkt konkurenčnej firmy sa od nášho líši (v type produktu a taktiež dizajne).

Problém v súvislosti s konkurenciou môže nastať v druhej fáze predaja, kedy do nášho portfólia pridáme tzv. "Tote bags", ktoré momentálne ponúka aj druhá firma.

Náš tím však pevne verí nášmu dizajnu a manažmentu takže neočakávame žiadne komplikácie, čo sa týka konkurencie alebo celkového prijatia na trhu.

Marketingovou stratégiou našej firmy je efektívne a aktívne propagovať nie len produkt, ako hmotnú vec, ale hlavne tematicky myšlienku, ktorá sa skrýva za

naším produktom. Prvou témou je tzv. "disconnect to reconnect" čím podporujeme a propagujeme myšlienku toho, že aj v dobe moderných technológií a takmer neustáleho pripojenia na sociálne siete, by ľudia nemali zabúdať na iné voľnočasové aktivity, tak ako aj na ľudí okolo seba. Ďalej je

"téma masiek" prostredníctvom ktorej chceme poukázať že napriek odlišnému prostrediu v ktorom sa môžeme nachádzať, je dôležité byť sám sebou. Jednotlivým témam prispôsobujeme dizajny našich produktov.

## 5. Predaj/podpora predaja

Veľkú väčšinu marketingovej aktivity sústreďujeme na sociálnu sieť

Instagram, ktorý využívame na širšie zdieľanie informácií o našich dizajnoch ako aj o firme samotnej, taktiež propagáciu našich produktov a marketingových

kampaní. Naša hlavná cieľová skupina, ktorú chceme jednotlivými produktami osloviť, sú hlavne mladí ľudia, tínedžeri, u ktorých z hľadiska predaja vnímame

najviac potencionálnych zákazníkov. Naším terajším cieľom je čo najúspešnejší celkový predaj tričiek na trhu, z ktorého časť zisku ďalej investujeme do druhej fázy predaja.

Tou sú už vyššie spomínané "Tote bags". Dlhodobo, je samozrejme primárnym cieľom odmeniť našich akcionárov čo najvyššou dividendou ako aj zdieľať naše nápady, ktoré stoja za dizajnami našich produktov.

## 6. Ziskovosť študentskej firmy v prípade predaja všetkých produktov

Emisia akcií: 400€

Celková cena za výrobu tričiek: 197,08€

Cena obalov: 16,19€

Mzdy: 69,76€

Variabilné náklady: 277,67€ (197,08€ + 16,19€ + 64,40€)

Fixné náklady: 5€

Vynosy z tričiek: 449,21€ (15,49\*29)

Zisk pred zdanením 166,54€ (449,21€ - 277,67€ - 5€).

## 7. Študentská firma a jej aktuálna finančná situácia

Aktuálne sa nachádzame v situácií, kedy sa predaj len rozbieha. Za prvých pár dní po spustení predaja bolo predaných asi 20% z celkového počtu tričiek. Veríme, že aktuálnu stratu sa nám podarí vykryť úspešným predajom. Ak by predaj stagnoval, investovali by sme kapitál do druhého produktu, Tote-bags. Následne by sme mohli predávať tzv. combo balík – starý a nový produkt za výhodnejšiu cenu.

Nížšie prezentujeme aktuálne finančné ukazovatele k 19. 4. 2021

Príjmy z podnikateľskej činnosti (Tržby)		
	Č.r.	Suma
Príjmy z predaja tovaru	01	0,00
Príjmy z predaja výrobkov	02	0,00
Príjmy z predaja služieb	03	0,00
Iné príjmy	04	0,00
<b>Príjmy SPOLU (r. 01 + r. 02 + r. 03 + r. 04)</b>	05	0,00

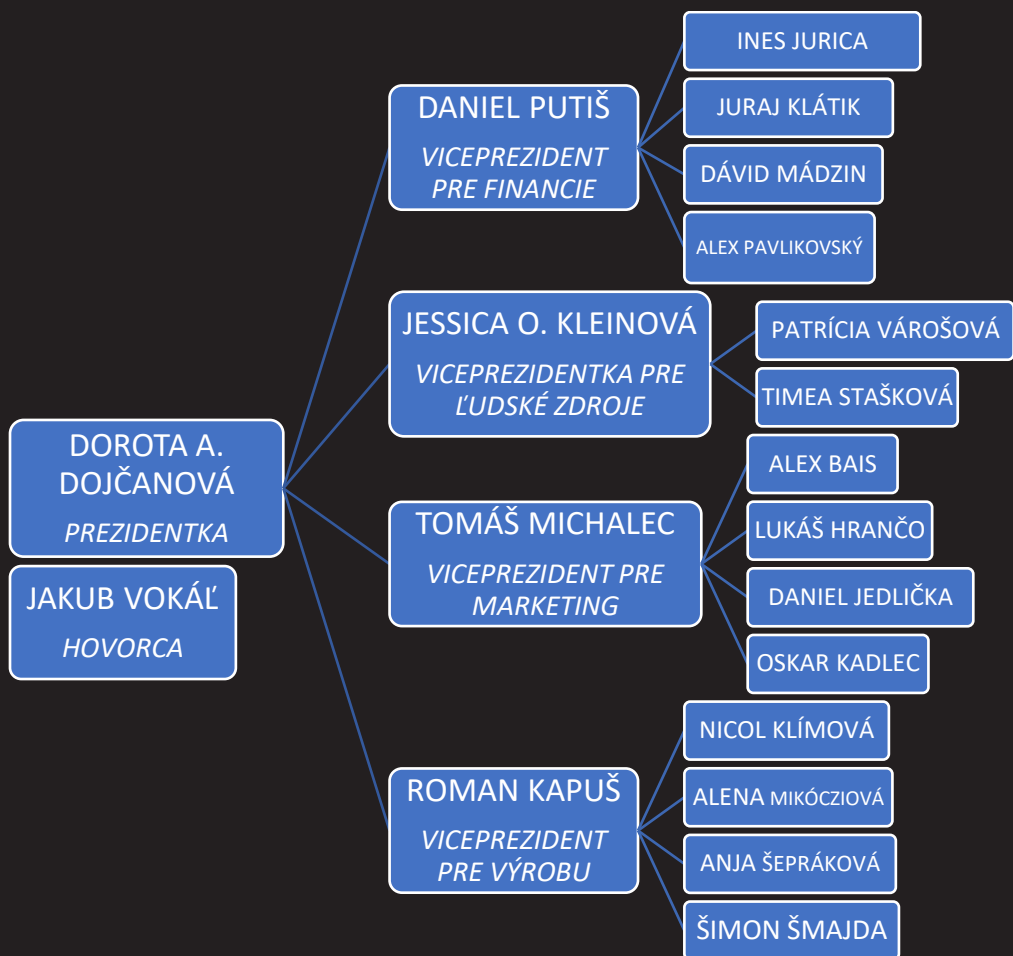
Výdavky na podnikateľskú činnosť		
	Č.r.	Suma
Výdavky na materiál	06	0,00
Výdavky na nákup tovaru	07	213,27
Mzdy	08	69,76
Iné výdavky	09	5,00
<b>Výdavky SPOLU (r. 06 + r. 07 + r. 08 + r. 09)</b>	10	288,03

Výsledok hospodárenia		
	Č.r.	Suma
Príjmy spolu (r. 05)	11	0,00
Výdavky spolu (r.10)	12	218,27
Výsledok hospodárenia (r. 11 - r. 12)	13	-218,27
Daň z príjmu študentskej firmy (15 % z r. 13) - zaokrúhľuje sa na eurocenty smerom nadol	14	0,00
Daň z príjmu študentskej firmy splatná do JA Slovensko	15	0,00
<b>Čistý zisk / Strata (r. 13 - r. 15)</b>	16	-218,27

## 8. Ľudské zdroje

Naša firma je zložená z 20 nápaditých a usilovných členov – našej prezidentky Doroty A. Dojčanovej, viceprezidenta pre financie Daniela Putiša, viceprezidentky pre ľudské zdroje Jessici O. Kleinovej, viceprezidenta pre marketing Tomáša Michalca a viceprezidenta pre výrobu Romana Kapuša, spoločne s ich tímami. Okrem toho, že sme počas celého fungovania firmy získavali cenné poznatky a skúsenosti, sme mali možnosť vytvoriť nové kamarátstva, a tak udržať príjemnú pracovnú atmosféru, ktorá napomáhala pri zefektívnení celkového výkonu firmy. Problémy, ktorým sme čelili, ako napríklad predaj akcií alebo výber vhodného dodávateľa, každého z nás motivovali vyjsť zo svojej komfortnej zóny a využiť svoje schopnosti naplno a realizovať sa.

Väčšiu časť našej práce sme museli robiť prostredníctvom komunikácie online, no napriek tomu sme zvládli zachovať tímového ducha a plnili sme si svoje úlohy, pomocou ktorých sme mali možnosť vybudovať Project L a vytvoriť svoj produkt. Našu cestu taktiež obohacovali rôzne náučné webináre či workshopy od JA Slovensko a skúsenosti nášho učiteľa a konzultantky Ing. Melánie Chovancovej, MBA. Ako firma, ale aj kolektív, sme sa výrazne zocelili počas tohto roka a určite budeme svoje nové poznatky implementovať aj v budúcnosti.





## 9. Naša budúcnosť

Jedna z mnoho vecí, ktoré sme sa počas nášho fungovania naučili a potvrdili si je, že budúcnosť je veľmi neistá. Jeden deň môže všetko vyzerat' šede, situácia sa môže rozvíjať iným smerom ako by sme chceli, no o chvíľu sa môže všetko zmeniť a to len jedným krokom. Budúcnosť tak môže nabrat' nové rozmery. Dovoľujem si citovať porekadlo „každý je strojcom vlastného šťastia“, ktoré môžeme aplikovať do otázky našej budúcnosti. Do čoho firma Project L vykvitne, záleží na nás, našom úsilí a spolupráci.

Vďaka našej kreativite, túžbe sa stále zlepšovať a naučiť sa niečo nové, vybudujeme firmu Project L najlepšie ako vieme a to tak aby každý kto je súčasťou firmy, spolupracuje s nami alebo nás podporuje si od nás niečo zobral. Či už materiálne, v zmysle produktu alebo dividendy, alebo nemateriálne.