

**MŁODZIEŻOWE
MINIPRZEDSIĘBIORSTWO**

**HERBACIARNIA
„NIFANTA”**



PRZEGLĄD MINIPRZEDSIĘBIORSTWA

Nazwa: Herbaciarnia „Nifanta”

Nr identyfikacyjny: 273-4-9-10-14

Nazwa szkoły: I Liceum Ogólnokształcące im. H. Sienkiewicza

Miejscowość: Łańcut

Opiekun: prof. Marta Kaczmarczyk

Konsultant biznesowy: Przemysław Tyrka

Firma: Wiklinasklep.pl

Ilość wspólników: 6

Wysokość kapitału założycielskiego: 30zł



Cel biznesowy:

Celem biznesowym naszej firmy jest przede wszystkim rozpowszechnienie inicjatywy zakładania miniprzedsiębiorstw wśród uczniów naszej szkoły jak i młodzieży spoza niej. Za strategię działania naszej firmy obraliśmy sobie szczególną dbałość o potrzeby klienta.

Troszczymy się o urozmaicenie oferty naszej herbaciarni, ponieważ klienci najbardziej zwracają uwagę na podejście naszych sprzedawców do prowadzenia działalności.

Bardzo ważną rzeczą było także dopilnowywanie aby nasze stoisko było otwarte regularnie i w wyznaczonych godzinach. Charakteryzuje nas wyjątkowa troska o potrzeby klienta, każdego z nich traktujemy poważnie i staramy się w pełni odpowiadać ich potrzebom.

Nasza firma nie stwarza żadnego zagrożenia dla środowiska, ale też ze względu na specyfikę i charakter działalności, nie ma na celu konkretnych działań mających na celu jego ochronę.

Każdy ze wspólników bierze odpowiedzialność za systematyczne wypełnianie obowiązków wobec firmy oraz indywidualnych zadań w zakresie obsługi klienta



PRODUKT ORAZ PROCES PRODUKCJI

Nasza usługa:

Miniprzedsiębiorstwo herbaciarnia „Nifanta” zajmuje się sprzedażą różnego rodzaju kawy oraz herbaty. Sprzedaż prowadzimy w jednej z klasopracowni. Klientami są głównie uczniowie, nauczyciele oraz goście naszego liceum. Motywacją do stworzenia tego typu działalności, był pomysł aby zaoferować klientowi produkt po cenie konkurencyjnej w stosunku do innych firm działających w tej samej branży (sklepik szkolny, automat z napojami), a także stworzenie oferty zdecydowanie bardziej atrakcyjnej wizualnie (napoje podawane w ceramice ozdobnej).

Nasza oryginalność polega na tym, że podjęliśmy się sprzedaży produktu podlegającego konsumpcji. Mimo niezbyt obiecującej prognozy finansowej i znacznej konkurencji postawiliśmy na jakość i estetykę podawanych napojów.

Produkt, jak i usługa są obojętne w stosunku do środowiska.



RYNEK

I

DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Rynek:

Klientami są uczniowie i nauczyciele naszej szkoły oraz nieliczni goście spoza społeczności szkolnej. Poza ustalonymi godzinami otwarcia prowadziliśmy sprzedaż kawy i herbaty podczas szkolnych uroczystości, konkursów oraz innych wydarzeń. Klienci dowiedzieli się o naszej działalności dzięki stworzeniu fanpage' a na portalu społecznościowym Facebook, gdzie zamieszczaliśmy informacje o działaniu herbaciarni oraz przedstawialiśmy ofertę.

Znaczną rolę w promocji działalności pełniły cykliczne ogłoszenia na forum społeczności szkolnej (na przykład przez radiowęzeł) oraz plakaty rozwieszone w najbardziej uczęszczanych miejscach budynku szkoły.

Zdecydowanie najbardziej pomagała nam tak zwana „żywa reklama”. Nic nie przyciągało uczniów bardziej niż opinie zadowolonych klientów zachwyconych obsługą klienta, różnorodną ofertą czy też zaangażowaniem w prowadzenie biznesu. To właśnie informacje przekazywane z ust do ust między uczniami w największym stopniu zapewniały nam stały popyt na usługi

W celu uzyskania informacji o potrzebach naszych potencjalnych klientów przeprowadziliśmy wywiad, który wskazał na potrzebę stworzenia herbaciarni, która poza sprzedażą wiadomego produktu zapewni miłą atmosferę oraz przyjemne miejsce do spędzania szkolnych przerw

Konkurencja:

Naszą konkurencję stanowiły cztery inne miniprzedsiębiorstwa założone przez uczniów naszej szkoły. Były to „Glassis” (sprzedaż produktów decoupage), „Pudło” (sprzedaż ozdobnych pudełek prezentowych), „Surprise” (sprzedaż drobnych upominków) oraz „Drobiazg” (sprzedaż świeczników i innych artykułów wykonanych z drewna).

Należy zauważyć, że tylko nasze miniprzedsiębiorstwo oferowało dobra konsumpcyjne, co zdecydowanie przekonało do nas klientów. Pozostałe firmy oferowały produkty, na których zakup klienci decydowali się raz na jakiś czas, a zdecydowanie częściej zaglądali do naszej herbaciarni. Pomimo niższych cen niż za produkty sprzedawane u konkurencji udało się nam osiągnąć zysk zbliżony do pozostałych, ponieważ zaspokajaliśmy codzienne potrzeby klientów, nie obciążając znacząco ich budżetu.

Poza uczniowskimi przedsiębiorstwami w naszym liceum funkcjonuje od dawna sklepik oraz automat z napojami. Postanowiliśmy zachęcić uczniów do korzystania właśnie z naszej oferty przez ustalenie bardzo konkurencyjnych cen oraz zaoferowanie niespotykanej wcześniej w szkole obsługi klienta, przez zorganizowanie stoiska w klasopracowni, gdzie po zakupie można było wypić zakupioną herbatę lub kawę oraz spędzić przyjemnie przerwę. Znaczną rolę odgrywało także estetyczne przygotowanie produktu oraz miła atmosfera.



FINANSE

MINIPRZEDSIĘBIORSTWA

1. Przychody wg PKPIR narastająco: 186,34 zł
2. Koszty wg PKPIR narastająco: 47,25 zł
3. Dochód (przychody – koszty): 139,09 zł
4. Składki na ubezpieczenie społeczne narastająco: 23,70 zł
5. Dochód po odliczeniach (dochód - składki na ubezpieczenie społeczne): 115,39 zł
6. Podstawa obliczenia podatku (zaokrąglić do pełnych zł): 115 zł
7. Obliczenie podatku 19%: 21,85 zł
8. Odliczenie od podatku: ubezpieczenie zdrowotne – 7,75%- narastająco do wysokości podatku: 5,12 zł
9. Podatek po odliczeniach od początku roku: 16,73 zł
10. Suma należnych zaliczek za poprzednie miesiące (poz. 12 z zestawienia za poprzedni miesiąc): 9 zł
11. Należna zaliczka za miesiąc po zaokrągleniu do pełnych złotych (poz. 9 – poz. 10):
7,73 zł
12. Suma wpłaconych zaliczek od początku roku: 26 zł



ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE

Dyrektor naczelny został niemal jednogłośnie wybrany na pierwszym zebraniu organizacyjnym przed uruchomieniem miniprzedsiębiorstwa. Dyrektor ds. marketingu oraz dyrektor ds. finansów zostali wybrani przez dyrektora naczelnego a pozostali wspólnicy zobowiązali się wspierać każdego z dyrektorów według aktualnych potrzeb.

Na drugim spotkaniu organizacyjnym dyrektor ds. finansów przedstawił kosztorys przedsiębiorstwa, dyrektor ds. marketingu zaprezentował pomysły na promocję działalności. Ustaliliśmy podstawowe zasady funkcjonowania (godziny otwarcia, dyżury, dodatkowe funkcje, plan działania i strategię) oraz zebraliśmy między sobą środki finansowe na rozruch firmy.

Dalsze zebrania wspólników odbywały się cotygodniowo, przed otwarciem stoiska. Przebiegały w przyjaznej atmosferze i nie było większych problemów w ustalaniu funkcji oraz w wykonywaniu obowiązków. Każdy zrozumiał swoją rolę w tworzeniu przedsiębiorstwa i dobrze się z niej wywiązywał.



PODSUMOWANIE

Cele założone na początku naszej działalności zostały prawie w pełni osiągnięte. Nabraliśmy znacznie pewności siebie oraz przekonaliśmy się co do korzyści z prowadzenia własnego biznesu. Zyskaliśmy też wiele przez zdobycie doświadczenia w obsłudze klienta oraz w prowadzeniu finansów firmy, co może zaowocować w dorosłym życiu lub pomóc nam w założeniu własnej działalności gospodarczej.

Jesteśmy zadowoleni z tego, że nauczyliśmy się współpracować, dzielić obowiązki oraz bezkonfliktowo rozwiązywać problemy. Poznaliśmy również wartość dobrej organizacji oraz samodyscypliny, które pomimo słabszych momentów, na ogół cechowały nas jako zespół.

Należy również zaznaczyć że poznaliśmy trudności, które dotyczą każdą rozwijającą się małą działalność.

Zdaliśmy sobie sprawę zarówno z korzyści jak i z zagrożeń, z którymi nierozłącznie wiąże się prowadzenie firmy.

Nauczyliśmy się, że ciężka praca i poznanie potrzeb innych ludzi może prowadzić do zaistnienia na rynku i sukcesu. Uważamy, że bardziej cenne niż zarobione pieniądze będą dla nas zdobyte doświadczenia.



OŚWIADCZENIE

Oświadczenie dyrektora naczelnego i nauczyciela-opiekuna miniprzedsiębiorstwa potwierdzające, iż dane zawarte w raporcie są prawdziwe i zgodne ze stanem faktycznym.

Leopold Białyn

Mate Kocimierz