



TURISTIČNI PROIZVOD V SKLOPU 21. FESTIVALA
VEČ ZNANJA ZA VEČ TURIZMA

TEMA: OKUSNI ZAKLADI

NASLOV TEKMOVALNE SKUPINE: LAVANDIN KRISTAL



Avtorji:

Martin Burdych
Lian Tay Humar
Daria Kotova
Tej Ciglič
Peter Fičur

Mentor:

Keith Kleva

Koper, januar 2024

OSNOVNI PODATKI TEKMOVALNE SKUPINE

Naziv zavoda: Srednja ekonomsko – poslovna šola Koper

Naslov: Martinčev trg 3, 6000 Koper

Kontakt:

- Telefon: 05 663 75 00
- E-naslov: info@seps.si
- Spletna stran: www.seps.si

Naslov tekmovalne skupine: LAVANDIN KRISTAL

Člani tekmovalne skupine in mentor naloge:

Ime in priimek	Kontakt
Martin Burdych	martin@burdych.me , 3.b ET
Lian Tay Humar	liantay.humar@gmail.com , 3.b ET
Daria Kotova	d38631705119@gmail.com , 3.b ET
Tej Ciglič	tejciglic@gmail.com , 3.b ET
Peter Fičur	pficur2006@gmail.com , 3.b ET

Mentor:

Ime in priimek	Kontakt
Keith Kleva, dipl. ekon. (UNI)	keith.kleva@seps.si , 

Kazalo vsebine

1	POSLOVNA PRILOŽNOST	7
1.1	Opredelitev poslovne priložnosti.....	7
1.2	Panoga in dejavnost.....	7
1.3	Podjetje.....	7
2	FINANČNE PROJEKCIJE	8
2.1	Prihodki	8
2.1.1	Šolske tržnice:	8
2.1.2	Rast prodaje:.....	8
2.1.3	Povečanje prodajnih kanalov:.....	8
2.2	Odhodki.....	8
2.2.1	Surovine:	8
2.2.2	Embaliranje:	8
2.2.3	Proizvodnja in distribucija:.....	8
3	RAZŠIRJENA PRODAJNA STRATEGIJA	9
3.1	Neposredna prodaja.....	9
3.1.1	Tržnice in festivali:.....	9
3.1.2	Degustacije:	9
3.2	Spletna prisotnost in naročila	9
3.2.1	E-trgovina:.....	9
3.2.2	Družabni mediji:.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3	Naročila prek sporočil:	9
3.3	Partnerstva in distribucija.....	9
3.3.1	Lokalni trgovci:	10
3.3.2	Specializirane trgovine:	10
4	ANALIZA TRGA	11
4.1	Ciljni kupci.....	11
4.2	Analiza ciljnih strank.....	11
4.2.1	Demografske značilnosti:	11
4.2.2	Geografske značilnosti:	11
4.2.3	Vedenjske značilnosti:.....	12
4.2.4	Motivacijski dejavniki:	12
4.2.5	Konkurenčna analiza:	12
4.2.6	Zaključek:.....	12
5	SWOT ANALIZA.....	13
5.1	Prednosti:.....	13

5.2	Slabosti:.....	13
5.3	Priložnosti:.....	13
6	O NAS	14
	ZAKLJUČEK.....	16

Kazalo slik

Slika 1.....	17
Slika 2.....	18

POVZETEK

Učno podjetje Lavandin kristal je specializirano za proizvodnjo in prodajo sladkorja z vonjem in okusom sivke, predstavlja inovativno in kakovostno ponudbo na trgu.

Naša zavezanost visokim standardom kakovosti odraža naša strast do ustvarjanja edinstvenih izdelkov. S tem, ko združujemo sladkorni užitek s prefinjeno aromo sivke, naše podjetje ponuja ne le sladkorne izdelke, ampak pravo doživetje okusov.

S poudarkom na lastni proizvodnji, podjetje skrbi za natančno kontrolo vsake faze izdelave in zagotavlja vrhunsko kakovost ter zadovoljstvo strank.

Naša vizija in predanost ustvarjanju nepozabnih okusnih doživetij postavljata to učno podjetje v ospredje inovacij v šolski prehrabeni industriji.

ABSTRACT

The educational company, Lavandin Kristal, specializes in the production and sale of sugar with the smell and taste of lavender, represents an innovative and quality offer on the market.

Our commitment to high quality standards reflects our passion for creating unique products. By combining the sweet pleasure with the subtle aroma of lavender, our company offers not only sugar products, but a real taste experience.

Focusing on its own production, the company takes care of the precise control of every stage of production, ensuring both top quality and customer satisfaction.

Our vision and dedication to creating unforgettable taste experiences puts this learning company at the forefront of innovation in the school food industry.

UVOD

Dobrodošli v svetu Lavandin Kristal, mladega in inovativnega učnega podjetja, specializiranega za izdelavo edinstvenega sivkinega sladkorja. Naša zgodba se začne z iskrivostjo 17-letnikov, ki so sanjali o nečem posebnem, nečem, kar bi izstopalo med običajnimi sladkornimi izdelki. In prav to je Lavandin Kristal postal - sinonim za inovacije, naravne sestavine in trajnostnost.

V podjetju Lavandin Kristal smo predani trajnostnemu pristopu. Izbiramo le najboljše naravne sestavine, ki ne škodujejo okolju. Naš sivkin sladkor ni le okusen, temveč je tudi okolju prijazen. Brez nepotrebnih dodatkov in umetnih snovi, vsak kozarček Lavandin Kristal sladkorja predstavlja zavezanost k čistemu okolju.

Ampak tu se naša zgodba ne konča. Ponosni smo na svojo odgovornost do okolja in zato sladkor pakiramo v steklene kozarčke. Zakaj steklo? Ker je popolnoma reciklirano in lahko ga naši kupci ponovno uporabijo za druge namene. Zavzemamo se za ponovno uporabo in zmanjševanje odpadkov, saj verjamemo, da vsak majhen korak šteje v boju za bolj trajnostno prihodnost.

Naš cilj ni le izdelava okusnih sladkorjev, ampak tudi ustvarjanje izdelkov, ki bodo navdušili in presenetili. Z inovativnim pristopom k proizvodnji sladkorja želimo izstopati in ponuditi nekaj, česar doslej še niste okušali.

Vstopite v svet Lavandin Kristal, kjer združujemo okus, inovacijo in trajnost v vsakem sladkem zrcu. Pridružite se nam na poti do boljšega okolja, kjer lahko vsak uživa v sladkih trenutkih, ne da bi pri tem škodoval planetu.

1 POSLOVNA PRILOŽNOST

1.1 Opredelitev poslovne priložnosti

V trenutkih navdiha, ko smo se zbrali v naši učilnici, smo preko izmenjave idej spoznali, da imamo pred seboj nekaj res posebnega – idejo o izdelavi sivkinega sladkorja. Celotna ideja je spontano zrasla med našim skupinskim razmišljanjem, in ta poslovna priložnost ni le odraz našega navdušenja nad inovacijami, temveč tudi spoštovanje do narave in ljubezen do edinstvenih okusov.

Po temeljitim raziskovanju in testiranju različnih receptur smo razvili metodo pridelave, ki zagotavlja, da vsak kristal sladkorja nosi nežen dotik sivkinega cveta, ki predstavlja del naše Istrske kulture in tradicije. Ta ideja ni nastala zgolj iz poslovnega razmišljanja, ampak iz pristne strasti do ustvarjanja nečesa izjemnega, nečesa, kar bi lahko delili s svetom.

Naša vizija sega onkraj običajnega sladkorja – želimo ustvariti pravo umetnost okusa, ki bo navdušila tako ljubitelje kuhanja kot tudi tiste, ki uživajo v sladkih radostih življenja. S sivkinim sladkorjem si prizadevamo odpreti vrata novim dimenzijam v kulinariki, kjer se prepletajo tradicija, inovacije in naravna eleganca. Skozi to podjetniško pustolovščino želimo deliti okuse, ki bodo očarali svet in pustili nepozaben pečat na krožnikih ljudi po vsem svetu.

1.2 Panoga in dejavnost

Naše podjetje je del živilske panoge in se ukvarja z izdelavo sivkinega sladkorja. S svojimi izdelki želimo dodati nekaj novega in posebnega svetu sladkorja. Skrbimo za kakovost in strankam ponujamo drugačno izkušnjo v prehrani.

1.3 Podjetje

Za izvajanje navedene dejavnosti bomo ustanovili podjetje z nazivom Lavandin Kristal, družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), ki bo po standardni klasifikaciji spadalo med trgovine na debelo s sladkorjem, čokolado, sladkornimi izdelki (46.360).

Naš ključni cilj je ne le pridobivanje znanja v poslovnem okolju, temveč tudi zagotavljanje zadovoljstva naših strank z inovativno sladko izkušnjo, ki odraža našo pridobljeno ekspertizo.

2 FINANČNE PROJEKCIJE

2.1 Prihodki

2.1.1 Šolske tržnice:

Z začetnimi 115,00 evri prihodkov smo postavili temelje za našo prodajno pot. To je ključen korak, ki nas vodi k večjim priložnostim. V roku nekaj ur smo uspeli prodati 20 izdelkov in 5 dodatnih naročil. Odziv kupcev je bil izjemen in bili smo posebej pohvaljeni izmed vseh podjetij.

2.1.2 Rast prodaje:

S predvideno mesečno rastjo prodaje za 10% želimo utrditi našo prisotnost na trgu in povečati prepoznavnost blagovne znamke. Iz leta v leto bomo podvajali prodajo in se uveljavili kot uveljavljen in ugleden ponudnik na trgu.

2.1.3 Povečanje prodajnih kanalov:

Vstop na spletne trgovine in partnerstva z lokalnimi trgovci odpirajo vrata za 20% rast prihodkov v prihodnjem četrtletju.

2.2 Odhodki

2.2.1 Surovine:

Z optimizacijo dobavne verige in učinkovitim upravljanjem zalog lahko zmanjšamo stroške surovin. Računamo na količinske popuste in druge morebitne rabate.

2.2.2 Embaliranje:

Trajnostna in privlačna embalaža je ključna za uspeh našega izdelka, zato bo nenehno iskanje optimalnih rešitev v ospredju naših prizadevanj.

2.2.3 Proizvodnja in distribucija:

Učinkoviti proizvodni procesi in distribucijske strategije bodo zagotovile, da je naš izdelek vedno dostopen in svež. S časom bomo najeli poslovne prostore in nabavili večje proizvodne naprave.

3 RAZŠIRJENA PRODAJNA STRATEGIJA

3.1 Neposredna prodaja

3.1.1 Tržnice in festivali:

Neposredna interakcija s strankami je ključna za gradnjo zaupanja in prepoznavnosti blagovne znamke. Udeležili se bomo tekmovanja Več znanja za več turizma, Dijaškega sejma CUPS v Celju, predstavili pa se bomo tudi na mestni tržnici v Kopru. V kolikor se pojavi še kakšna priložnost jo bomo z veseljem izkoristili.

3.1.2 Degustacije:

Organizirali bomo degustacije v trgovinah (Mercator center v Šalari), kavarnah in na dogodkih za povečanje prepoznavnosti in spodbujanje nakupov.

3.2 Spletna prisotnost in naročila

3.2.1 E-trgovina:

Razvoj sodobne spletne trgovine z varnim in enostavnim nakupovalnim procesom, kjer stranke lahko preprosto naročijo naš edinstven izdelek je eden od ciljev že do sredine leta 2024.

3.2.2 Družbena omrežja

Aktivna prisotnost in promocija prek družabnih medijev za interakcijo s strankami, promocijo izdelkov in zbiranje povratnih informacij je za nas zelo pomembna. Ker smo mlada ekipa poznamo zakonitosti socialnih omrežij kot so Tik Tok in Instagram, kjer se bomo uspešno promovirali.

3.2.3 Naročila prek sporočil:

Za večjo dostopnost in prilagodljivost za stranke bomo omogočili naročanje izdelkov prek sporočil na družabnih omrežjih.

3.3 Partnerstva in distribucija

3.3.1 Lokalni trgovci:

Sodelovanje z lokalnimi trgovci za distribucijo izdelkov in skupne promocijske akcije. Obiskali smo že več podjetij v centru Kopra. Prejeli smo nekaj navdušenih odzivov. Nad idejo je bil pozitivno presenečen tudi lastnik Barba sol, ki že leta uspešno trži podoben izdelek.

3.3.2 Specializirane trgovine:

Razširitev prisotnosti izdelka v specializiranih trgovinah, ki ponujajo edinstvene in kakovostne izdelke je naslednja priložnost za nas. Trgovine z ekološko hrano kot so Kalček in ostali so naši strateški poslovni partnerji.

4 ANALIZA TRGA

4.1 Ciljni kupci

Za doseg naših konkurenčnih prednosti, smo morali dodobra spoznati trg in ugotoviti kateri je naš ciljni segment. Razdelili smo potencialne kupce na dva večja segmenta:

- Oboževalci peke
- Tisti, ki bi radi obdarili bližnje

Glede na izbrana segmenta smo pripravili spletno anketo, ki je objavljena v opisu naše Instagram strani. Na podlagi ankete smo ugotovili, da se vsem anketirancem zdi ideja inovativna, unikatna, cena pa je primerna.

Glede na odgovore v anketi smo ugotovili, da so anketiranci izvedeli za nas preko šolskega božično-novoletnega sejma, da je njihov najljubši način uporabe posipanje po slaščicah, v prihodnje pa bi želeli tudi kakšen predlog ali recept za uporabo sladkorja. 30% anketirancev je pripravljenih deliti svoje izkušnje z našim lavandinim sladkorjem na družbenih omrežjih, zato bomo v prihodnje poskusili uporabiti ta kanal za promocijo našega izdelka.

4.2 Analiza ciljnih strank

Da bi učinkovito nagovarjali različne potrošniške segmente, je ključno, da prepoznamo in razumemo potrebe ter preference različnih ciljnih skupin. V nadaljevanju bomo predstavili podrobno analizo ciljnih strank.

4.2.1 Demografske značilnosti:

Starost:

- Mladi in srednje stari odrasli (18-45 let) so odprti za novosti in različne okuse.
- Starejše osebe (nad 60 let), ki imajo bogate izkušnje s peko in iščejo inovativne sestavine za svoje recepte.

Spol: Oba spola, saj je okus sivka privlačen za širok spekter ljudi.

Dohodek: Srednji do višji dohodki, saj se naš izdelek pozicionira kot premium izdelek.

4.2.2 Geografske značilnosti:

Glavna usmeritev ostaja na mestna območja in turistične destinacije, kjer je povpraševanje po specializiranih živilih večje. Dodatno pa se osredotočamo na območja z visokim odstotkom starejših prebivalcev, kjer je tradicija peke močno zakoreninjena.

4.2.3 Vedenjske značilnosti:

- Nakupovalne navade: Mlajše generacije pogosto iščejo izdelke na spletu, medtem ko starejše osebe raje obiščejo trgovine in cenijo osebni stik z prodajalci.
- Zavedanje o izdelku: Večina ciljnih strank je že slišala ali uporabljala izdelke z okusom sivke.
- Zvestoba blagovni znamki: Cenijo kakovost in zanesljivost ter so bolj zvesti blagovni znamki, ki izpolnjuje njihova pričakovanja.

4.2.4 Motivacijski dejavniki:

- Kakovost in izvirnost: Poudarek na visoki kakovosti in uporabi domačih surovin.
- Zdravstvene koristi: Zavedanje zdravilnih lastnosti lavande.
- Družbene norme: Sledenje trendom v kuhinji in peki.

4.2.5 Konkurenčna analiza:

Sicer na trgu že obstaja izdelek podoben našemu ampak se razlikuje v temu, da je v njem le kanček okusa lavande, ki je le priložena v kozarec s sladkorjem za dva tedna, nato pa odstranjena. V našem primeru pa je sivka vmešana v sladkor, zato se okus prefinjeno zlije s sladkorjem.

4.2.6 Zaključek:

Lavandin kristal usmerja svojo pozornost na široko paleto ciljnih strank, vključno z mladimi in srednje starimi odraslimi ter starejšimi osebami, ki se posvečajo peki. Z razumevanjem njihovih potreb, preferenc in nakupovalnih navad smo pripravljene oblikovati ciljno usmerjene trženjske strategije, ki bodo zadovoljevale njihove specifične zahteve in ustvarjale trajno zvestobo do naše blagovne znamke.

5 SWOT ANALIZA

SWOT analiza je učinkovito orodje za oceno notranjih moči in šibkosti ter zunanje. Spodaj je SWOT analiza.

5.1 Prednosti:

- Edinstvenost izdelka: Sladkor z okusom lavande je inovativen izdelek na trgu, ki se razlikuje od konkurence.
- Visoka kakovost: Podjetje se osredotoča na proizvodnjo visokokakovostnih izdelkov, ki izpolnjujejo potrebe zahtevnih potrošnikov.
- Lokalna proizvodnja: Lokalna proizvodnja lahko omogoča boljši nadzor kakovosti, krajše dobavne roke in zmanjšanje stroškov.

5.2 Slabosti:

- Omejena prepoznavnost blagovne znamke: Ker gre za nov izdelek, je morda potrebno več naložb v trženje in promocijo.
- Omejena distribucijska mreža: Za razširitev na nove trge je potrebno razviti učinkovitejšo distribucijsko strategijo.

5.3 Priložnosti:

- Rastoče povpraševanje po naravnih in aromatiziranih izdelkih: Potrošniki vse bolj iščejo naravne in inovativne prehranske izdelke.
- Trženjske partnerstva: Sodelovanje z drugimi podjetji ali blagovnimi znamkami, ki se ukvarjajo z izdelki iz sivke lahko poveča prepoznavnost in distribucijsko mrežo.
- Razširitev linije izdelkov: Na osnovi uspeha sladkorja z okusom lavande se lahko razvijejo tudi drugi izdelki z lavandinim okusom ali dodatki.

6 O NAS

Zaposleni v našem podjetju so ključni dejavnik storitve, saj brez njih naše storitve ne bi mogli izvajati. Zavedamo se, da je potreben veliki poudarek pri iskanju in zaposlovanju pravih ljudi. V našem podjetju se trudimo, da so vsi zaposleni v dobrih odnosih in da se vsi razumemo ter poskrbimo, da vsi opravimo svoje dolžnosti hitro in natančno.

DIREKTOR

Direktor našega podjetja Tej Ciglič je imel pomembno vlogo v našem podjetju. Nadziral je delo zaposlenih in skrbel za to, da se delo opravi na najboljši možen način. Direktor je tudi nadziral, da je vsako delo bilo zakonito. V primeru, da so zaposleni imeli kakšno vprašanje glede dela ali kakšno težavo so se vedno lahko obrnili na direktorja, ki jim je pomagal priti do rešitve. Tej zna odlično voditi ekipo in razdeliti delo. Vedno razmišlja racionalno in vsako težavo zna odpraviti v zelo hitrem času. Je zelo hiter in samostojen pri opravljanju svojega dela.

POMOČNICA DIREKTORJA

Pomočnica direktorja Daria Kotova je opravljala svoje delo in hkrati pomagala tudi našemu direktorju. Ko je bil direktor odsoten je pomočnica direktorja vodila našo ekipo. Nadzirala je delo zaposlenih ter hkrati opravljala tudi svoje delo. Daria je zelo kreativna. Veliko je pripomogla k videzu in oblikovanju našega izdelka. Daria zna delati tudi z veliko programi za oblikovanje fotografij ter video posnetkov. Svoje delo vedno opravi zelo dobro ter pomaga tudi ostalim, če pomoč potrebujejo. Daria ima tudi zelo lep odnos do vseh zaposlenih. Trudi se, da so vsi zaposleni zadovoljni ter da ni nobenih napetosti. V primeru, da se pojavi kakšen problem med zaposlenimi se trudi, da se problem hitro reši.

RAČUNOVODJA

Računovodja Lian Tay Humar je bil zadolžen za vse posle glede računovodstva v našem podjetju. Lian je svoje delo opravljal v programu Minimax. S programom je zelo spretno delal in delo opravil zelo hitro ter natančno. Lian je v tem programu knjižil vse račune, ki smo jih v podjetju pridobili. To so bili na primer računi od vseh stroškov nabave. Knjižil je tudi vse izdane ter prejete račune. Vodil je tudi evidenco vseh računov. Vsak račun je shranil v našo mapo podjetja. Lian je zelo samostojen, vsako delo je opravil brez težav. Imel je tudi veliko dobrih idej, ki so pripomogle k izdelavi našega končnega izdelka.

MARKETING

Martin Burdych je opravljal vse posle v povezavi z marketingom. Svoje delo je opravljal v programu Canva. S programom je delo opravil zelo dobro in zelo hitro. Izdelal je odličen letak za promocijo našega izdelka. Poleg tega pa je izdelal tudi logo našega podjetja. Martin je izdelal tudi nalepko za naš končni izdelek. Martin je zelo kreativen. Zelo dobro zna opravljati delo na socialnih omrežjih. Je zelo samostojen ter svoje delo vedno naredi do konca in zelo dobro. Martin je izredno natančen ter iznajdljiv. Vedno se potruži po najboljših močeh in veliko pripomore k podjetju. Martin je tudi podjetnik in njegove izkušnje in znanje so nam zelo koristile pri našem podjetju, saj je Martin veliko dela že poznal.

RAČUNALNIČAR

Računalničar Peter Fičur je opravljal delo v povezavi z računalništvom. Naredil je profil našega podjetja na različnih družbenih omrežjih kot so Instagram ter TikTok. Tam je promoviral naš izdelek in urejal ter objavljale objave. Peter je zelo spreten pri uporabi umetne inteligence. S tem je zelo pripomogel našemu podjetju. Peter je zelo dober pri uporabi različnih programov ter družbenih omrežji. Je samostojen ter svoje delo opravi sam. Pri delu se zelo trudi, da je delo narejeno kvalitetno ter hitro.

ZAKLJUČEK

V srcu Slovenije, vendar z vizijo, ki sega onstran naših meja, stoji podjetje Lavandin Kristal, d.o.o. Čeprav smo majhni in zasidrani v slovenski tradiciji, naša strast do kakovosti in inovacij presega lokalne okvire.

Vsak kozarec sladkorja z lavando, ki ga izdelamo, nosi pečat naše dediščine, zavezane kakovosti in zavezanosti k lokalnemu. Naša pristnost, izvor in zvestoba slovenskim vrednotam nas postavljajo v središče domačega trga.

Z vsakim korakom, ki ga naredimo, gradimo most med Istrsko tradicijo in sodobnostjo, kar zagotavlja, da bo Lavandin Kristal še naprej simbol tradicije in edinstvenosti v svetu prehranskih inovacij.

PRILOGE



Slika 1



Slika 2

PRILOGA-3

OKVIRNA VSEBINA

Našo stojnico, predstavljeno v prilogi 1, bomo obogatili in nadgradili. Okrasili jo bomo z vijoličnimi dodatki in belim prtom, uporabili pa bomo tudi sivkine vejice, cvetove in okrasne lučke. Poleg degustacije sladk s sivkinim sladkorjem, bomo na stojalu izpostavili tudi naš izdelek ter pripravili raznolike nagradne igre.