



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

Výroční zpráva 2014

SGO s.r.o.

Autor:

Gabriela Piáčková
prezident



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

OBSAH

Základní informace o sdružení	3
Vize, poslání a cíle sdružení.....	4
Vyhodnocení finančního plánu	5
Vyhodnocení marketingového plánu	6
Vyhodnocení výrobního plánu	7
Rentabilita	7
Prodej produktů v grafech	8
Zhodnocení činnosti	9



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

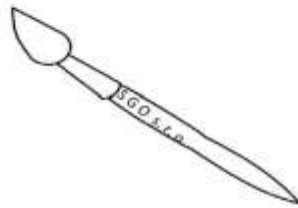
Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

1 Základní informace o sdružení

Název organizace:	SGO s.r.o
Adresa organizace:	Pasteurova 19, 772 00 Olomouc
Právní forma organizace:	obchodní společnost
Sídlo organizace:	učebna VV, Pasteurova 19, 772 00 Olomouc
Personální zajištění organizace:	
	Prezident Gabriela Piáčková
	Výrobní ředitel Sára Řihošková
	Finanční ředitel Barbora Bartovská
	Personální ředitel Veronika Rychlá
	Marketingový ředitel Natálie Rudolfová

Logo sdružení:





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

2 Vize, poslání a cíle sdružení

Jsme obchodní společnost, která si klade za cíl oživit rukodělné činnosti na půdě gymnázia, protože této činnosti není v našich osnovách věnována patřičná pozornost a chceme tím dokázat, že se umíme uživit i rukama a nejen hlavou. Ve vyučovacích předmětech nám totiž chybí předmět zaměřený na pracovní činnosti, příp. management a my pak nevíme, co dělat s rukama. Cítíme, že naše ruky jsou nevyužity. Tak jsme je zaměstnaly.

Na naší škole jsme nenašly konkurenci, zpočátku naši činnost provázely rozpaky ze strany některých spolužáků nebo ze strany některých vyučujících dokonce i posměch. Ale velmi brzy jsme všechny našimi výrobky přesvědčily o šikovnosti našich rukou a nápaditosti našich hlav.

Chci podotknout, že členy naší obchodní společnosti jsou pouze dívky a všechny naše výrobky byly vyrobeny ručně a za použití výhradně přírodních materiálů. Při výběru jsme vycházely ze současných moderních trendů.

Mezi spolužáky se největším lákadlem staly plátěné tašky, které jsme zdobily různými technikami a byly skutečně IN. Učitelé, rodiče a zájemci o studium, kteří se účastnili Dne otevřených dveří, v průběhu kterého jsme výrobky prodávaly, zaujaly plstěné postavičky, hlavně tučňáků. Určitě to bylo dáno tím, že se na podzim uskutečnila v kinech premiéra filmu Tučňáci z Madagaskaru. Tím bylo potvrzeno, že volba výroby tučňáků byla správná. Dokonce postaviček tučňáků byl nedostatek. V tomto případě jsme nenaplnily poptávku a brzy jsme musely napsat Vyprodáno.

Zde si může někdo položit otázku, proč tak málo výrobků z některé kategorie, např. plstěných výrobků. Jedná se o výrobky, které jsou na výrobu časově velmi náročné. Výroba jednoho tučňáka se pohybuje v rozmezí asi 3,5 hodiny. Pouze lidé, kteří si váží ruční výroby vědí, o jak časově náročnou činnost se jedná. Nicméně, na kvalitně odvedenou práci našich rukou jsme vsadily.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

3 Vyhodnocení finančního plánu

Přímé vklady do sdružení činily 3 081 Kč. Dle správného podnikatelského záměru měl zisk z prodeje výrobků pokrýt vstupní náklady a nákup materiálu pro další možnou výrobu. Při závěrečném hodnocení jsme byly příjemně překvapené.

4 Vyhodnocení marketingového plánu

Po vyhodnocení všech záznamů a účetních dokladů jsme se dopracovaly k následujícím závěrům.

Prodaných výrobků

taška plátěná	60 ks
tučňák plstěný	4 ks
brož zvíře	44 ks
minísek v krabičce	11 ks
anděl plstěný	9 ks

Výrobků na skladě

motýl plstěný	1 ks
taška plátěná	10 ks
anděl plstěný	3 ks

Jak je ze srovnání vidět, největší zájem byl o brože. Z celkového počtu vyrobených 50 ks se prodalo 44 ks, což představuje celých 88%.

Dalším velmi zajímavým artiklem byly plátěné tašky. Z celkového počtu 70 ks se prodalo 60 ks, což představuje 85 %. Plstění tučňáci byli sice nejúspěšnější v poměru vyrobených a prodaných kusů, jejich úspěšnost prodeje byla 100%, ale při tak malém počtu by objektivita úspěšnosti asi nebyla správná. Stejně jako tučňáci, jsou na tom i minísci. Jejich prodejnost byla opět 100%, ale při počtu 11 ks.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

Motýl, ačkoliv byl pouze jeden, nenašel svého nového majitele.

Zajímavým zjištěním byl i prodej andělů. Ačkoliv se jarmark uskutečnil na počátku adventu, z počtu 9 andělů se prodalo pouze 6 ks, tj. 33%.

Neuvádíme zde ještě jeden neprodaný výrobek a tím je náš maskot - slonice. Byl velmi pracně vyroben, ale nebyl nabídnut k prodeji. Zůstává ve firmě.

K závěrečnému hodnocení ještě patří jedna poznámka. Žáci sice prodávali své výrobky, ale za prodej obdrželi tzv. inovační korunu. Byly to fiktivní peníze, které nahrazovaly peníze skutečné.

5 Vyhodnocení výrobního plánu

Název výrobku	Předpokládaný prodej (v ks)	Skutečný prodej (v ks)
taška plátěná	50 ks	60 ks
tučňák plstěný	4 ks	4 ks
brož	40 ks	44 ks
minísek	11 ks	11 ks
anděl	9 ks	6 ks

6 Rentabilita

Nebo také výnosnost znamená schopnost dosahovat výnosu (zisku a pod.) na základě vložených prostředků. Ukazatel výnosnosti nebo efektivnosti hospodaření se vypočte jako poměr výnosu (zisku) k vynaloženým prostředkům (investice a náklady) a vyjadřuje obvykle v procentech. Je to jeden ze základních ekonomických pojmů a jedno z hlavních kritérií



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

hospodářského podnikání. Rentabilita vyjadřuje, kolik korun zisku připadá na jednu korunu vlastního kapitálu.

V našem případě jsme rentabilitu vypočítaly následovně:

rentabilita = $\frac{\text{tržba} - \text{náklady}}{\text{náklady}} \times 100$

rentabilita = $\frac{4\,1014 - 3\,081}{3\,081} \times 100 = 34,3 \%$

7 Prodej produktů v grafech

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
S1 - přiměřená cena S2 - pestrost, originalita S3 - ruční práce S4 - nadšení	W1 - ostýchavost W2 - nezkušenost
Příležitosti - O	Hrozby - T
O1 - výroční (příležitostné) trhy	T1 - nezajímavý (špatně zvolený) výrobek T2 - přesycený trh

Silné stránky:

Naše sdružení rozhodně nabídlo kupujícím pestrou řadu vkusných výrobků. Brože vyvolaly velký ohlas mezi vyučujícími francouzské sekce. Plátěné tašky zase zaujaly studenty a maminky. Velkou roli také sehrála pestrost výrobků a cenová variabilita.

Příležitosti:

Zavedení podnikatelského kroužku bylo první příležitostí pro studentky, jak ekonomicky využít šikovnosti svých rukou. Kroužek se stal inspirací pro mladší žáky a mohl by se stát tradicí na půdě tzv. nižšího gymnázia. Rozhodně se pokusíme opět přijít s něčím novým na velikonoční jarmark nebo alespoň inovovat nabídku do dalších let.

Slabé stránky:

Mezi slabé stránky našeho sdružení patřila počáteční ostýchavost a nezkušenost studentek, a to především v marketingové činnosti. Rozhodně je to fakt, který se dá odstranit hlavně zkušeností.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

Hrozby:

Hrozby našeho sdružení vidíme v přesycení trhu a ve špatně zvoleném výrobku. Je důležité sledovat poptávku a požadavky kupujících, módní trendy, materiály, roční dobu.

8 Zhodnocení činnosti

Současná situace sdružení je poměrně příznivá, u studentek ještě setrvává nadšení k činnosti a tvořivosti. Je zapotřebí ale podpořit nejen tvořivost, ale i podnikavost a průbojnost, která některým chybí.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

Příloha k VZ:

Hodnotící zpráva učitele

Dívky k rukodělným aktivitám přistupovaly velmi kladně a s nadšením. Tato skutečnost může být dána prostředím gymnázia, kdy není v osnovách věnován prostor pracovním činnostem a studenti v průběhu svého studia tento předmět na půdě školy postrádají. Nicméně, podnikatelský kroužek asi pracovní činnosti nenahradí.

Z evaluace studentek vzešly následující postřehy:

a) nelíbila se jim „teorie“, kterou musely absolvovat. Zde chci pouze podotknout, že skutečně výukové části mají studenti dost. Pro studentky vypracování úkolů nebyla nikterak těžká práce, jsou navyklé pracovat a materiály jim přišly až primitivně jednoduché.

b) pozdní dodávka materiálu. Čekaly jsme měsíc na materiál. Toto čekání se právě vyplnilo výukou o fungování podniku. Po dvou hodinách je to přestalo bavit. Na druhou stranu si i učitel musí hlídat prostor pro výuku tématu podnik a podnikání, co náleží do osnov ZŠ. V tomto okamžiku bylo náročné udržet u studentek nadšení pro věc.

c) studentkám se nelíbily návštěvy „cizích“ lidí. „Všichni se nás ptali na to stejné, říkali nám to stejné.“

d) málo času: Dívky postrádaly hlavně čas věnovaný vlastní výrobě. Často zůstávaly ve škole do pozdního odpoledne, protože je to jednoduše bavilo. Byly si vědomé, že nemůžou věc odfláknout, jinak ji neprodají, protože výrobek bude nekvalitní. Nad výrobky debatovaly, srovnávaly, radily se, jak to nejlépe udělat.

Na druhé straně dávám na zvážení, zda se dá v tak krátké časové době několika týdnů racionálně stihnout absolvovat všechny činnosti, které byly požadovány: od počáteční motivace a výběru studentů, přes založení firmy po závěrečné zhodnocení fungování firmy a pod.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

e) studentky ocenily spolupráci: je to velký vklad do života. Myslím, že vytvořily team a naučily se respektovat názor druhého.

f) marketing je slabou stránkou. Problém výzkumu trhu, zhodnocení, zpracování je pro žáky nezáživný. Pokud mají nápad, okamžitě ho uskuteční. Neberou ještě vážně pohled na rentabilitu, mají před sebou jen vidinu zisku.

Co se týká návštěvy podnikatele, studentky podnikatel nezaujal. Buď byl nepřipraven, nebo sám nevěděl, co má říct. Návštěva podnikatele byla ze strany studentek vnímána jako zdržení v činnosti.

Věřím, že zcela jiná bude situace na ZŠ, kdy dochází již v tomto věku k užšímu výběru školy a volbě povolání. Nicméně, lepší by byla asi návštěva konkrétního malého podniku, co je ale časově náročné. Myslím tím návštěvu podnikatele do také míry, aby studenti viděli, jak podnikatel dělá rozvahu, nákup, výrobu a třeba nahlédli i do účetnictví.

Kroužek jsem vedla sama, bez další odborné pomoci. Ze strany projektu jsem ocenila možnost využít nové výukové materiály. Své silné stránky jsem viděla ve zkušenostech z výuky podnikání u starších studentů na vyšším gymnáziu nebo v 9. ročníku (tzv. kvarta NG).

Další vzdělávání bych uvítala jen pro inspiraci, ne kvůli nedostatku znalostí.

Návštěvu mentora nepokládám za důležitou. Studentkami byl chápán jako cizí faktor, který studentky nezná a ony měly pocit, že jim vnucuje něco, co zrovna nechtějí dělat, nebo chtějí dělat jinak: např. podoba nabídkového listu.

Tato aktivita je rozhodně pro základní školu vhodná. Přemýšlela jsem nad tím, zda je vhodná více pro podporu podnikání, nebo spíše pro podporu obecné finanční gramotnosti. Na podkladu fungování podniku se dá přece vysvětlit fungování domácnosti a naopak. Rozhodně jiný pohled na podnikání získá běžný student ZŠ a jiný pohled získá právě student nižšího gymnázia.

Osobně si myslím, že kroužek na škole má své místo. Jen nevím, zda volba sedmého (příp. šestého) ročníku je šťastná.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj podnikatelských dovedností žáků

CZ.1.07/1.1.26/03.0011

Pro jednotlivé studentky byl kroužek přínosný v tom, že si musely uvědomit samotnou podstatu podnikání, co je pro ně dobrý vklad do života, kdy např. mnohé ženy mají potřebu dělat v životě něco, co je baví, naplňuje, ale přitom chtějí být paní svého času. Kromě toho mohly konkrétně realizovat své nápady a viděly, zda svými výrobky zaujmou, nakolik se mohou prosadit na trhu, kde je vysoká konkurence (V našem případě nám v průběhu Dne otevřených dveří konkurovali svou nabídkou hlavně studenti tzv. francouzské sekce).

A na závěr otázka zisku. Jak dlouhá je cesta od nápadu k realizaci až po konečný zisk. (A to ještě neabsolvovaly kapitolu o daních.)