

# Samana gaismu tuneļa galā

## SIA Amber Wood faktiski vienu noņēmēju Latvijā maina pret Skandināvijas tirgus iekarošanu

Kaut kāds līmenis ir sasniegts, par virzību eksporta tirgos saka uzņēmuma īpašnieks Mārtiņš Rugājs. Viņa vadītais uzņēmums, kas ražo oša un ozola parketu un grīdas deļus, no paša definētā minimuma izpildījis ceturto daļu.

SIA Amber Wood ir dibināts 2003. gadā. «Agrāk te bija mežrūpsaimniecības zāgētava. Kad uzņēmumu nopirkām, darbība praktiski bija apturēta, infrastruktūra bija sabrukusi - nebija apkures, nebija pielāgotas ražošanas telpas. Pirmo gadu pavadījām, no šejienes vācot arī metāllūžņus, mēģinot radīt ražošanas telpas,» M. Rugājs atceras posta ainu. «Paralēli tam domājām par produktu. Pētījām tirgu un izvēlējāmies, ka ražosim parketa un grīdas deļus no oša un ozola.» Ražošana tika palaista 2005. gada sākumā. «Latvijā šādu produktu ražo pāris mazas kompānijas; tas nav attīstīts, jo pretī nav izejmateriāla. Līdz ar to - zināšanas, kā visu ražot, nācās iegūt, taustoties.»

### Sākumā - Latvijas tirgū

Līdz krīzei Amber Wood strādāja tikai Latvijas tirgum. «Sadarbojamies ar pāris tirdzniecības kompānijām, kas visu saražoto - aptuveni 4,5 tūkst. m<sup>2</sup> mēnesī - paņēma. No vienas puses, tas bija labi, no otras puses - kavēja attīstību, jo mēs tai laikā maz domājām par sava tirgus izveidi. Mēs tikai ražojām un pārdevām pēc būtības vienam spēlētājam,» stāsta M. Rugājs.

Kad tirgus 2007. gada beigās sāka kristies, tad Amber Wood produkcijas noņēmējs vairs nespēja nodrošināt apjomu. «Bija tikai viens variants - pašiem iet tirgū. Apjoms nokrita aptuveni līdz 2 tūkst. m<sup>2</sup> mēnesī - tātad uz pusi, par 30-40% samazinājām nodarbināto skaitu, optimizējām, ko vien var. Lai dabūtu naudas plūsmu, sākām iekļāšanas biznesu. Izveidojām brigādi

un piedāvājām pilnu servisu - dēļišus, iekļāšanu, apdari,» M. Rugājs teic. Tā nav gluži viņu niša, tāpēc pašlaik uzņēmums cenšas no tās iet prom.

### Ļoti negaida

Paralēli taupības režīmam uzņēmums sāka meklēt eksporta tirgus. Pirmais solis uz tiem bijis produkta pielāgošana Eiropas prasībām. «Eiropā prasa, lai deļu galos būtu ierīves. Funkcionāli tam nav ļoti lielas nozīmes, bet visos eksporta tirgos tāda prasība ir; ja tu nevari tādu uztaisīt, nevienu tas neinteresē. Šī operācija - iezāgēt gropes - izskatās vienkārša, bet, lai to darītu rūpnieciski, tā nebūt nav. Amber Wood tas nozīmē iegādāties jaunu iekārtu - tam tika piesaistīts ES finansējums. No produkta viedokļa esam spējīgi eksportēt kopš 2009. gada marta,» secina M. Rugājs.

Taču ko līdz produkta, ja citi par to nezina?! «Neviens jau nestāv pie robežas un negaida, kad jūs sāksiet ražot. Uzskatu, ka, lai izveidotu stabilu eksporta tirgu, vajag trīs četrus gadus. Tas ir minimums,» uzskata uzņēmuma vadītājs.

AmberWood pirmā gada laikā ir cīnījies vairākos virzienos. Pērn vasarā uzņēmums vērsās pie eksporta konsultāciju uzņēmuma GatewayBaltic. Sākumā bijusi diezgan liela skepsē un bažas, bet galarezultāts esot samērā labs, kaut arī pašlaik atrastais klients Skandināvijā neesot gluži kā naglai uz galvas, tomēr aptuveni esot trāpīts. Konsultācijas bija noderīgas arī, lai saprastu, kā uzņēmuma produktu kopumā virzīt ārvalstu tirgos. «Viņi parādīja, kā uztaisīt uzņēmuma portfoli, kā aprakstīt savu produkciju, kā sistematizēt kontaktus - radās zināma pieredze,» saka M. Rugājs. Uzņēmums eksportu virzījis arī saviem spēkiem - ar dalību izstādēs, privātiem kontaktiem, rošību interneta portālos.

### Viedoklis

Andris Plezers, asociācijas Latvijas koks izpilddirektors

Uzņēmuma aktivitātes ir ļoti apsveicamas.

Man nav šaubu, ka Latvijā ražotie produkti neatpaliek no ārzemju ražojumiem kvalitātes un dizaina jomā. Tāpēc uzskatu, ka pats galvenais - atrast pircēju. Grūtības jau būs vienmēr, bet ikdienu jau rāda, kas jādara. Runājot par resursiem - oši un ozolu - tie nepieder pie dominējošām sugām ne pēc izplatības, ne pēc izmantošanas rūpniecībā. Līdz šim vairums uzņēmumu, kas ražošanā izmanto oši un ozolu, balstījušies uz ievestajām izejvielām. Ja AmberWood ir atradis mežizstrādātājus, kas piegādā vietējo oši un ozolu, tas ir ļoti apsveicami. Konkurētspēja ir visu kokapstrādes uzņēmumu sāpe, ka energoresursu cenas Latvijā ir salīdzinoši augstas.

### Biznesa fakti

#### Amber Wood

- **Nozare:** kokapstrāde
- **Atrodas:** Jaunsvīrlaukas pagastā
- **Dibināts:** 2003. gadā
- **Īpašnieki:** Ivars Akerfelds, Mārtiņš Rugājs
- **Nodarbinātie (2010):** 35-40
- **Apgrozījums (2008):** 327,7 tūkst. Ls

AVOTS: AMBER WOOD, LURSOFT

Tirgi, uz kuriem Amber Wood lūkojas, ir Skandināvija, Vācija, nedaudz Itālija, Francija - tur produkts cieņā. Ilgtermiņā uzņēmums vēlas, lai šajos tirgos Amber Wood būtu savs pārstāvis, ar kuru kopā veikt mārketinga aktivitātes un varbūt pat veidot savu pārdošanas tīklu. Mārketinga aktivitātēm uzņēmums atvēl aptuveni 3-5% apgrozījuma



► «Ja kāds varētu uzrakstīt recepti, kā dabūt tirgu, tad jau būtu ļoti vienkārši. Receptes nav. Smagi jāstrādā, jāveido savs mārketingas. Viens iet pie konsultantiem, tiek līdz klientam un laimīgs sāk eksportēt, otrs aizbrauc uz izstādi, papļāpā, dabū kontaktus, aizsūta paraugus un arī sāk eksportēt, trešais caur portālu. Veidi jau ir dažādi, bet vienas receptes nav,» uzskata Amber Wood īpašnieks Mārtiņš Rugājs. FOTO - VITĀLIJS STĪPNIEKS, DIENAS MEDIJI

- vairāk šogad nevarot.

Sacensties ar citu valstu ražotājiem nav viegli. «Ar ko mēs varam konkurēt? Vienīgais ar to, ka mums ir mazliet lētāka koksne (resurss) un darbs. Bet no valstiskā viedokļa mums nav ar ko konkurēt: elektrība mums nav lētāka, degviela arī ne. Plus vēl tas, ka mainīgā valsts politika - nevar prognozēt, kas notiks.»

### Kustība ir jūtama

Tomēr šopavasār ekonomiskais klimats ir labāks. «Ir jūtama gaisma tuneļa galā,» M. Rugājs novērtē. «Ekonomiskā aktivitāte sākās februāra beigās, marta sākumā. Laikam cilvēki sākuši tērēt, saprotot, ka lētāk vairs nebūs.»

Uzņēmumam tas nozīmē vienu: ražošana sāk palielināties. Pašlaik uzņēmums

nodarbina 35-40 cilvēkus un ražo 3-4 tūkst. m<sup>2</sup> mēnesī. «Mūsu šī gada uzdevums ir kāpināt ražošanas apjomu divas, ja ne trīs reizes salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. No uzņēmuma iespējamām jaudām tad tiks sasniegti 70%. Nākamgad tiek cerēts sasniegt 90%.

Signe Knipše  
signe.knipse@dienasmediji.lv

## Statistika Eiropā neuzrāda pilnīgi korektu eksporta situāciju

Ārējās tirdzniecības statistikā nav iespējams korekti uzskaitīt reeksportu, tāpēc Latvijā reeksports no valstī saražoto preču eksporta netiek atdalīts

Latvijā tiek ražoti banāni, apavi un vēl dažādas preces, liecina statistikas dati, lai gan ir skaidrs, ka runa ir par reeksportu. Latvijas Centrālās statistikas pārvalde izmēģinājuma kārtā centusies reeksporta apjomus izmērīt, taču izrādījies, ka tas isti nav iespējams, jo uzņēmumu sniegtie dati, kas tiek izmantoti ār-

jās tirdzniecības aprēķinos, ir neprecīzi.

Reeksports, kas ir tādu preču tirdzniecība, kuras tiek ievesta valstī un neizmainītā stāvoklī eksportētas uz citu valsti, ir normāla parādība starptautiskajā tirdzniecībā, un tas tiek ieskaitīts eksporta kopapjomā, skaidroja Latvijas Centrālās statistikas pārval-

des (CSP) Makroekonomiskās statistikas departamenta direktora vietniece Elga Bendrāte. Aptaujājot citas ES dalībvalstis, secināts, ka lielākoties reeksports netiek nodalīts. Nīderlandē gan mēģina noteikt reeksporta daļu, taču konstatējusi, ka Intrastat (dati par ievadumiem un izvadumiem starp ES dalībvalstīm) pār-

skatos tikai 1/3 no reeksporta tiek uzrādīta pareizi. Tam esot vairāki cēloņi: respondenti nesaprot, ko uzskatīt par valstī ražoto preču eksportu un ko - par reeksportu, jo nezina preces izcelsmi. Nīderlandē šobrīd cenšas izveidot eksperimentālu modeli, lai noteiktu reeksportu netiesā veidā.

CSP arī novērojusi, ka Lat-

vijas ražotāji arvien biežāk paši vairs nenodarbojas ar savas produkcijas eksportu, bet uztic to veikt specializētiem uzņēmumiem. Piemēram, saldumu ražotāja Laima eksportam domātās preces uztic vairumtirgotājiem, tādēļ sa-nāk, ka kompānija pati vispār neko vairs neeksportē.

Ieva Mārtiņa