

Teksts — Anita Brauna
Foto — Mārtiņš Zilgalvis, F64

Pieprasītais rūgtums



Ķekavā ražota kafija skan neierasti, taču Pierīgā strādājošais uzņēmums kļuvis par lielāko Baltijā un spējis veiksmīgi iekarot pat Somijas tirgu, kurā gozējas pašmāju megazīmols Paulig

KEKAVĀ ražota kafija latviešu mājās ir retums, tomēr pa ceļam uz slaveno putnu fabriku notupušajam uzņēmumam ir izdevies tas, kas pa spēkam izrādījies tikai retail firmas Latvijā. Ekonomikas dzīlās lejupslīdes laikā *Melnā kafija* nevis mocījās, bet palielināja biznesu un peļņu. Šogad tas saviem panākumiem pievienojis ienākšanu pievilcīgā, taču arī piesātinātā tirgū – Somijā, ar ko īpaši lepojas.

RAŽO CITIEM ZĪMOLIEM
«Mums ir pareizais biznesa apjoms,» – tā uzņēmuma ģenerāldirektors Māris Čakste atbild uz jautājumu, kā viņiem izdevies atrast nišu pasaulē, kurā netrūkst kafijas. Pirms 15 gadiem izveidoto ražotni viņš dēvē par lielāko Baltijas valstis (mēnesi

Double Coffee un Coffee Nation ķēdes kafējnicās jums pasniedz Ķekavā ražoto kafiju

saražo ap 200 tonnu kafijas), kas vienlaikus tomēr ir daudz mazāka par reģiona tuvākajām pazīstamo zīmolu rūpnīcām – skandināvu



LATVIJĀ KAFIJAS CIENĪTĀJU GAUME IR PA VIDU STARP DIENVIDU UN Ziemeļvalstīm. Sievietēm Latvijā Labāk garšo skābenākā Arabikas veida kafija. Bet vīriesiem patīk rūgtenāka kafija – stiprā grauzdētā Arabika vai jau mazliet sajaukta ar Robustu

Paulig vai Merrild. Šis biznesa apjoms ļauj viegli pielāgoties klientu prasībām, izpildīt viņu vēlmes un eksperimentēt.

Melnā kafija līdz šim kafiju galvenokārt ražojusi tirdzniecības kompānijām, kas to tālāk izplata ar savu zīmolu, kā arī kafējnicām, restorāniem, viesnīcām, firmu birojos ierīkotajiem kafijas automātiem. Piemēram, *Double Coffee* un *Coffee Nation* ķēdes kafējnicās jums pasniedz Ķekavā ražoto kafiju. «Ja mēs paskatītos, cik *Melnā kafija* savas pastāvēšanas laikā ir ražojusi dažādu veidu šķirnes un iepakojumus, būtu vismaz tūkstotis,» – tā Čakste.

70% produkcijas tiek eksportēti, un tieši to Čakste min kā vienu no iemesliem, kas uzņēmumam ļāvis stabili strādāt ekonomikas lejupslīdes apstākļos. Tiesa, par labu spēlētājs arī fakts, ka kafijas patēriņa



Uzņēmuma *Melnā kafija* ģenerāldirektors Māris Čakste. Ielauziesies Somijas tirgū, firma tagad skatās arī Zviedrijas, Lielbritānijas un eksotiskāku valstu virzienā

apjoms krīzes laikā nekrita – mainījās vien cilvēku ieradumi, viņi kafiju retāk malkoja kafējnicās, bet pirka veikalos un brūvēja mājās. Pērn uzņēmuma apgrozījums pieaudzis par 7%, sasniedzot 4,7 miljonus latu, un nopelnīti 330 tūkstoši latu. Šogad *Melnā kafija* uzrādā tādu pašu pieauguma tempu.

Līdz šim kafija lielākoties pārdota Lietuvā, Igaunijā, Krievijā, Baltkrievijā. «Pirms diviem gadiem izdomājām, ka stabilitātei vajadzētu sākt strādāt ar Rietumu tirgiem,» stāsta Čakste. Šis brīdis savā ziņā sakrīt ar uzņēmuma ipašnieku un vadības

Izlemts vispirms iet uz Somiju, kur ir pasaulē lielākais kafijas patēriņš uz vienu cilvēku. «Tā bija diezgan liela avantūra, jo Somijā ir ļoti spēcīgi vietējie pārstāvji»

maiņu. *Melnā kafija* sākotnēji bija pārtikas ražošanas un tirdzniecības firmas *Simeks* atzars, kuru tā 2007. gadā pārdeva Islandiešu investoriem. (Ekonomiskie satricinājumi, kā zināms, Islandē bijuši ne mazāki kā Latvijā, un pēc sākotnējo investoru – privātpersonu – bankrota *Melnā kafija* tagad nonākusi ar viņu kreditoriem saistīta Islandes investīciju fonda īpašumā. «Biznesa vadībā neiejaucas, veic tikai finanšu kontroli,» savas attiecības ar Islandiešiem raksturo Čakste.)

Tā kā uzņēmums ir neliels (tajā strādā 47 darbinieki), jaunu tirgu apgušanai *Melnā kafija* izlēmusi noligt eksporta konsultāciju uzņēmumu *GatewayBaltic*. Pēc tuvo Skandināvijas tirgu izpēšanas un pirmajām

3 biznesa principi

1



Iedvesma un prieks par to, ko dara

2



Godīgums

3



Tāstrādā! Bizness ir grūts darbs

konsultācijām izlemts vispirms iet uz Somiju, kur ir pasaulē lielākais kafijas patēriņš uz vienu iedzīvotāju. «Tā bija diezgan liela avantūra, jo Somijā ir ļoti spēcīgi vietējie pārstāvji,» raksturo Čakste, norādot *Paulig* virzienā. Tomēr veiksmīgas sakrītības rezultātā izdevies atrast vairumtirgotāju, kurš bija zaudējis cita ražotāja kafijas izplatīšanas tiesības un meklēja jaunu partneri. «Bijām vizītē pie viņiem oktobra beigās, un martā jau bija pirmais pasūtījums,» stāsta *GatewayBaltic* eksporta projektu vadītāja Inga Ulmane.

Tā kā Somijas (arī pārējo Skandināvijas valstu) kafijas tirgus ir ļoti lokāls – cilvēki lielākoties pērk vietējo produktu –, somiem ieteikts izveidot jaunu vietējo zīmolu. Tā tapusi *Arki Mokka*, kas tulkojumā nozīmē «darbdienu kafija». Ar garšu tirgus iekarotāji izlemusi neeksperimentēt, un *Arki Mokka* iepakojumos jekšā bēruši Somijā populārākās garšas kafiju. Atšķirība vien tā, ka *Arki Mokka* esot ekonomiskāka – iecienītā stipruma dzerienu var uztaisīt ar mazāku daudzumu kafijas.

Jaunākās ziņas no somiem liecina, ka produkta pārdošanai ir panākumi – Somijas dienvidu reģionā, kur ietilpst arī Helsinki, veikalos *Arki Mokka* ir ceturta visvairāk pārdotā kafija. Somu partneris tagad ir gatavs ar šo pašu zīmolu attīstīt augstākas klases kafiju un piegādāt to arī kafējnicām un viesnīcām. «Potenciāls ir milzīgs,» secina Čakste.

JĀPIELĀGĒJAS, NE JALEPOJAS

Kāda ir uzņēmuma *Melnā kafija* recepte, kā iespraukties eksporta tirgū? Čakste uzskata, ka galvenais ir atbilstība kvalitātes prasībām, uzņēmumam jābūt starptautiski sertificētam. *Melnajai kafijai* ir ISO 22000 sertifikāts, un tas ļauj salīdzināši vieglāk iegūt kvalitātes sertifikāts atsevišķās valstīs, ja tādi vēl nepieciešami. Ārvalstu sadarbības partneriem svarīga ir arī uzņēmuma stabilitāte, finanšu stāvoklis un reputācija, jo biznesu viņi plāno piecus un desmit gadus uz priekšu un nopietni projekti atmaksājas vairāku gadu laikā.

«Latvietis bieži jūtas lepns par savu produktu, un tieši tādu to grib palaist arī ārvalstu tirgū. Pietrūkst elastības pielāgot produktu konkrētajam tirgum,» papildina Ulmane. Piemēram, Somijas gadījumā nācies domāt ne vien par somu gumei atbilstošu kafiju, bet pielāgot arī loģistiku. «Lai ekonomētu, somi veikalos kafiju uzreiz piegādā uz tādām puspaletēm, un ir izdomāts veids, kā



Savulaik uzņēmums centās cilvēku sirdīs Latvijā iekarot ar tādēļ zīmoliem kā *Ar mani*, *Labrīt*, *Labvakar*, taču neveiksmīgi. «Kad es sāku vadīt, izdomājām, ka jāņem ārā vecie zīmoli un jāsāk ar ko pilnīgi jaunu,» saka Čakste

vairākos slāpos kafiju pakot un transportēt. Mums nācās diezgan stipri nomocīties, kamēr pielāgojāmies viņu prasībām,» atzīstas Čakste.

Viņš uzskata, ka veiksmīgs risinājums bija *GatewayBaltic* piesaistīšana: «Ikdienas procesos eksports var aizmirsties. Jebkuram klientam nepieciešams zvanīt, jautāt, visu laiku uzturēt kontaktu. Bieži nevar saprast, kāpēc tas soms neatbild, bet arī viņam ir tāda pati rutina, viņš strādā un aizmirst par mums. Inga mūsu gadījumā bija tā, kas to virzīja uz priekšu.»

Vaicāju, vai netraucē Latvijas reputācija, par ko dzirdēts sūdzamies citus uzņēmējus. «Es neredzu problēmu, ka mēs esam no Latvijas,» atbild Čakste. Ja uzņēmums ir finansiāli stabils, perspektīvs un tam ir labs menedžments, problēmu nav. Čakste teic, ka no ārvalstu partneru puses bijusi sapratne par krīzi, somi un zviedri paši gājuši tai cauri.

«Swedbank tikai 2009. gadā pārdeva pēdējo nekustamo īpašumu no savas krīzes laikiem.»

Melnā kafija negrasās apstāties pie Somijas, tagad tā skatās Zviedrijas virzienā, pirmie produkcijas paraugi nosūtīti uz Lielbritāniju. Ir potenciāls klients arī Armēnijā. «Mums ir viens aģents, kas strādā ar eksotiskākām vietām,» komentē Čakste.

ZEMĀKAJOS PLAUKTOS

Līdzās eksportam *Melnā kafija* pēdējo pusotru gadu strādājusi ar vēl vienu lielu projektu – attīstījusi jaunu savu zīmolu mazumtirdzniecībai gan Latvijā, gan ārvalstu tirgos.

Savulaik uzņēmums centās cilvēku sirdīs iekarot ar tādēļ zīmoliem kā *Ar mani*, *Labrīt*, *Labvakar*, taču mēģinājumi bija neveiksmīgi. «Kad es sāku vadīt, izdomājām, ka jāņem ārā vecie zīmoli un jāsāk ar ko pilnīgi jaunu. Izveidojām vairāk tādu starptautisku zīmolu *Professional*, lai ar

laiku var eksportēt,» stāsta Čakste, kurš par *Melnās kafijas* vadītāju kļuva 2008. gadā. Kopš šās vasaras kafija ar jauno zīmolu nopērkama Latvijas veikalos. *Professional* pārlicināši stāv blakus lielajiem ārvalstu zīmoliem, jaunais iepakojums ir moderns, ne miņas no *Ar mani* vai *Labrīt* veciskuma. «Tur ir gan iepakojums, gan garša, gan cena un kvalitāte,» palepojas Čakste. «Mums kā jaunam produktam sevi vēl jāpierāda. Pašlaik daudzos veikalos esam apakšējā plauktiņā, bet, domāju, nākamgad mēs jau iegūsim labākas pozīcijas un kāpsim pa plauktiņiem uz augšu.»

Lielāko biznesa apjomu joprojām nodrošina kafijas ražošanas klientu zīmoliem. «Tā ir kā bāze, bet mūsu zīmols ir attīstība, uz to ejam un tuvākajos gados tikai stiprināsim.» *Melnā kafija* gan negrasās lauzt kafijas dzeršanas tradīcijas – tiks ražota tādas garšas kafija, ko pieprasīti tirgus. Pārdošanas un mārketinga daļa izpēta, kas jāpiedāvā, un ražošanas direktors izdomā, kā to sarāžot ar tādu garšu un par tādu cenu, kā nepieciešams – kafijas izgudrošanas procesu vienkāršoti raksturo Čakste.

«Katrā tirgū, valstī ir savs līderis, un kafija garšo citādi. Mainīt stereotipu, kā jāgaršo labai kafijai, ir tikpat kā neiespējami. Ja neesi megazimols, kas var uzspiest patērētājiem savu gaumi, tad to labāk nedarīt. Somijā dzer vieglu graudzētu kafiju, gados jaunākie somi to sauc par čurdeni, bet tā iegājies, un to mainīt nevar. Zviedrijā ir trīs reģioni ar trīs dažādām gaumēm, kā cilvēki dzer kafiju, un katrā vietā topā ir savs ražotājs.»

Kafijas dzeršanas kultūra atšķiras arī Baltijas valstīs. Piemēram, Latvijā joprojām ir liels šķīstošās kafijas patēriņš, kas Lietuvā un Igaunijā sen nav mōde. Nospriežam, ka Latvijas tradīcijas varētu būt stiprinājusi *Liepājas kafija*. Arī *Melnā kafija* ražo šķīstošo kafiju.

Valsts atbalstu *Melnā kafija* nav saņēmusi, izņemot finansējumu, lai piedalītos izstādēs Krievijā. «Paldies Dievam, nav bijusi tāda nepieciešamība,» saka uzņēmuma vadītājs. Attīstības projekts tiek ieguldīta pašu nopelnītā nauda, piemēram, *Professional* produktu līnijas izstrādāšanā ieguldīti 100 000 eiro, šogad ap 60 000 investēti arī ražošanā – gan iekārtu uzlabošanā, gan papildu iekārtas, kas palielina efektivitāti.

Pat ja biznesa vide Latvijā nav labākā pasaulē, *Melnās kafijas* piemērs rāda, ka, precīzi definējot savu nišu, uzņēmums var prasīgi strādāt arī ļoti piesātinātā nozarē, kurā Latvijai šķietami nav nekādu priekšrocību. ●



PĒRN UZŅĒMUMA APGROZĪJUMS PIEAUDZIS PAR 7%. SASNIEDZOT 4,7 MILJONUS LATU, UN NOPELNĪTI 330 TŪKSTOŠI LATU