



Pieredze jāiegūst katram pašam. Skarbā ikdienā

Dobelniece INESE VILKA pašas veidoto sejas un ķermeņa kopšanas produktu zīmolu «FITODROGA DERMOCOSMETIC» dēvē par sava klusā sapņa piepildījumu. Viena no viņas atziņām: lai savu sapni īstenotu, ir nepieciešams pamatīgs darbs un tikai paša iegūta pieredze, ko neviens cits no malas iedot nevar.

Izaugusi «Spodribā» ar savu redzējumu

- Mēs esam ļoti jauns uzņēmums: kā SIA darbojamies divus gadus, bet produktus ražojam gadu. Jāsāk ar to, ka es 21 gadu esmu strādājusi akciju sabiedrībā «Spodriba», izejot cauri dažādiem pieredzes etapiem. Laboratorijā strādāju kā produktu formulu veidotāja, dokumentācijas gatavotāja, tad papildus kā kvalitātes vadītāja, apmēram pusgadu esmu arī aizvietojusi akciju sabiedrības direktori viņas prombūtnē. Tomēr vistuvākā man ir radošā daļa jeb produktu izstrāde. Strādājot «Spodribā», zemapziņā bija kluss sapnis radīt tāda koncepta produktus, kādus tos redzu es. Tomēr, nenoliedzami, ikvienam algotam darbiniekam ir pienākums realizēt tieši uzņēmuma īpašnieka redzējumu un piepildīt viņa vīziju par kopējo uzņēmuma konceptu un virzību.

Vienlaikus, izejot cauri visiem šiem etapiem, es ieguvu plašāku skatījumu uz šīm lietām. Būtībā tā bija mana izaugsme, pašrealizācija, pierādīšana sev, ko es varu vai ko varbūt arī nevaru. Es sapratu, ka administrēšanas darbs nav mans, jo tā tomēr ir atbildība par cilvēkiem, par naudas plūsmām, tā ir noteikta riska pakāpe, bet man nepatīk riskēt. Tas gan varbūt ir tas, kas biznesā isti neder, - pārāk liela piesardzība.

Pakāpiens augstāk

- Tātad jūs neapmierināja produkti, ko ražoja jūsu toreizējais darba devējs?

- Nē, nav tā, ka neapmierināja. Es ļoti labprāt strādāju ar zīmolu «ECO Seal for Nature» produktu grupu, veidojot formulas un sertificējot kopā ar laboratorijas kolēģi «Spodribā». Arī darbs ar citu kategoriju produktiem bija interesants un profesionāli pilnveidojošs. 2018. gadā manas darba attiecības ar «Spodribu» beidzās. Pašlaik es strādāju Dobeles Dārzkopības institūtā, esmu kvalitātes vadītāja. Esmu pateicīga institūtam par to, ka man ir šis «maizes» darbs. Kopš tā laika varu arī izpausties savas kosmētikas līnijas veidošanā.

Bet 2020. gadā sākās kovids. Februārī mēs ar savu radniecī Rūtu Bozoviču, kas šobrīd ir mūsu SIA valdes priekšsēdētāja, burtiski pēdējā brīdī pieteicāmies biznesa pirmsinkubācijas programmā (Latvijas Investīciju

un attīstības aģentūras (LIAA) biznesa inkubatoru pirmsinkubācijas (PINK) programma – S.R.), un nākamajā dienā valstī tika pasludināta karantīna. Protams, bija jāpierod pie attālinātā procesa: zoom, tikšanās tiešsaistē un tamlīdzīgi. Domāju, tas bija milzīgs pārmaiņu laiks mums visiem, arī domāšanas pārkārtošana. Šajā pirmsinkubācijas programmā, kas ilga pusgadu, ieguvām teorētisko bāzi, lai saprastu, kas ir business, uz kādiem principiem tas tiek veidots. Viens no uzdevumiem programmā ir izstrādāt savu produktu līniju, ar kādu kontekstu veidojam savu zīmolu. Mēs ar Rūtu sākām izstrādāt savu nelielu kosmētikas produktu līniju. Veiksmīgi, kā visi citi, programmu pabeidzām.

Biznesa inkubators – nopietns atbalsts

- Nākamais etaps bija Jelgavas biznesa inkubators, kas darbojas pēc jau pilnīgi citiem principiem: ar ļoti nopietnu līgumu, nopietnām saistībām. Ja pirmsinkubācijas programma ir tāda «ieskriešanās», iepazīšanās ar biznesa pasauli, tad biznesa inkubators prasa reālu sava biznesa izveidi. Mēs nolēmām startēt, lai gan konkurss uz to bija ļoti liels, ja nemaldos, uz vienu vietu bija četri vai pat vairāk uzņēmumu. Bija divkārtēja prezentācija, ar nopietnu komisiju, kurā piedalās ALTUM, LIAA, Jelgavas novada pašvaldības kompetenti pārstāvji. Rezultātā, prezentējot savu skatījumu, finanšu redzējumu tobrīd, mums izdevās iekļūt Jelgavas biznesa inkubatora programmā. Tāpēc arī bijām spiesti nodibināt savu SIA, jo programmā var iestāties tikai juridiska persona.

Noteikti gribu pieminēt vienu no biznesa inkubatora aspektiem, kas jaunam uzņēmējam bez sākumkapitāla tiešām ir ļoti būtisks: tas ir grantu atbalsts. Faktiski tā bija primārā motivācija, kāpēc mēs tur iestājāmies. Tādā gadījumā atsevišķās pozīcijās iespējams atgūt 50 vai 30 procentu atmaksu saviem ieguldījumiem. Ja nav piesaistīti investori, sponsori, tas ir ļoti nozīmīgs atbalsts. Es uzskatu: tādiem uzņēmējiem kā mums tas ir būtisks starta kapitāls.

Nav kā pa dziedziņu

- Jūs atklājat vērtīgu pieredzi tiem, kuri varbūt domā uz-

sākt savu darbošanos biznesa jomā.

- Jā. Bet īstenībā šī pieredze ir jāiegūst pašam, lai ko arī citi stāstītu. Arī mums šo divu gadu laikā nav viss ritējis tik raiti un visi plāni īstenojušies tā, kā bijām iedomājušās. Lai gan arī labā nozīmē ir bijuši negaidīti pavērsieni. Bet tieši biznesa vadībā esmu sapratusi vienu: viena lieta ir vadība algota darbinieka statusā un attiecīgā atbildības pakāpe, bet pavisam citādāk ir, kad ir savs business, kad pašam jādomā par naudas plūsmu, jāizsver jaunu projektu lietderība, un tas šo radošo potenciālu it kā «piezēmē». Jo saprotams, ka biznesa vadībā runa, kā vienmēr, ir par naudu. Un tā ir diezgan skarba ikdiena. Kā zināms, visiem uzņēmējiem ir bijušas lielas problēmas saistībā ar kovidu, kad gan veikalu tikli bija slēgti, gan izejmateriāli kļuva būtiski dārgāki.

Un atkal: tieši pirmās piegādes dienā, kad veiksmīgi ar «FitoDroga» produktiem bijām iekļuvuši «SKY» veikalā tiklā, tika pasludināta karadarbība Ukrainā... Protams, bija mārketinga ieceris – informēt par mūsu produktiem, cik viss ir skaisti un labi -, bet vairs nebija īstais laiks to darīt, jo mums visiem vajadzēja vismaz pāris nedēļas, lai vispār atgūtos un mēģinātu saprast, kā kas tāds var notikt 21. gadsimtā... Domāju, mēs vēl šodien līdz galam to neesam aptvēruši. Šis stāsts jau turpinās, jo elektroenerģijas cenas kāpj, bet mums viss ražošanas process ir energoietilpīgs. Tas viss ietekmē mūsu biznesu. Bet mēs vēl turamies. Un paši par to brīnāmies... (Smejas.)

Flagmanis – mārketingis

- Cik vien spējam, naudu ieguldām mārketingā, kas mūsdienās, nenoliedzami, ir flagmanis, ar ko jāiet pa priekšu, lai pastāvētu. Būtu vajadzīgi vēl lielāki resursi mārketinga atbalstam, bet naudas pieejamība ir limitēta. Taču mēs šogad rudenī piedalījāmies izstādē «Baltic Beauty», kas izrādījās viens no ļoti pareiziem lēmumiem, jo ieguvām divus būtiskus «FitoDroga» produktu izplatītājus – farmācijas tīklu. Vēl tos neminēšu vārdā, jo šobrīd esam līgumu slēgšanas procesā. Tas ir panākums, ko, domāju, novērtētu jebkurš pārdevējs, jo tirgos iekļūt ir ļoti grūti. Neatļaidīgi strādājot, gada laikā esam panākuši, ka mūsu produkti ir pieejami «DOUGLAS» internetveikalā un «InternetAptiekas» piedāvājumu klāstā. Kopš marta izveidojusies veiksmīga sadarbība ar lielveikalu «SKY» tīklu. Jāatzīmē, ka esam pateicīgi Dobeles veikala «Stella» īpašniecei Antrai Mangulei, kas pirmā atbalstīja, dodot



Inese Vilka (no kreisās) un Rūta Bozoviča.

iespēju izvietot savā veikalā «FITODROGA» stendu.

Pašas radīts koncepts un formulas

- Kosmētikas līdzekļu business ir diezgan piesātināts, arī Latvijā. Vairāki citi pazīstami zīmoli sevi pozicionē kā dabīgās kosmētikas ražotājus. Kas «FitoDrogas» kosmētiku atšķir no citu firmu piedāvājuma?

- Mūsu koncepts ir mazliet citādāks. Mēs veidojam dabīgas izcelsmes dermakosmētiku, ar akcentu - piemērota arī jutīgai ādai. Šī koncepta un formulu autore esmu pati, atspoguļojot manu redzējumu konkrētajā sfērā. Man pašai ir bijušas dermatoloģijas problēmas, un vismaz piecpadsmit gadu garumā esmu uzmanīgi izvērtējusi kosmētiku, ko iegādājos, kas man tajā patīk. Tāda netieša analīze ir palīdzējusi nonākt līdz «FitoDroga» produktiem. Jā, netieši esmu radījusi kosmētiku, kas vajadzīga tieši man. Mans nodoms, izvēloties izejvielas, bija – radīt kosmētiku, kas paredzēta aptiekas plauktiem, nevis sajūtu kosmētiku.

Ar tādu nolūku arī izvēlētas izejvielas. Piemēram, smaržas, kas tiek pasūtītas Francijā, nesatur alergēnus. Man vienmēr ir patīcis, ka kosmētikai ir arī viegla smarža, ne tikai izejvielu aromāts. Pieredze liecina: produkts ir labs, bet to iegādāties attur kaut kādas sensorās iezīmes, tostarp smaržas trūkums. Tādējādi visos mūsu produktos ir viegla, tikko manāma smaržviela. Par to saņemam pozitīvas atsauksmes.

Nākamais nozīmīgais aspekts ir produkta dizains. Tas apzināti ir veidots ļoti lakonisks, baltā tonī, varbūt ne pārmoderns,

bet tāds, lai iederētos aptiekas plauktos. Un tajā brīdī, kad mūs uzrunāja jau pieminētie farmācijas tīkli, man bija kolosāls pārsteigums, jo sapratu, ka, veidojot visu šo konceptu, ir sasniegts mērķa klients, uz kuru mēs netieši virzījāmies. Prieks saņemt atsauksmes, kad klienti raksta, ka ir kļuvuši «atkarīgi» no mūsu produktiem. Tie ir ļoti patīkami mirkli un motivācija darboties tālāk.

Godīgs produkts

- Runājot par «FitoDroga» produktu, gribu teikt – tas ir ļoti godīgs produkts. Tajā visas izejvielas ir ļoti pārdomātas (tiesa, arī ļoti dārgas), atbilstošā procentuālajā koncentrācijā, lai tās patiešām «strādātu», nevis būtu tikai mārketinga uzraksts uz iepakojuma. Šo konceptu ieturēsim arī turpmāk, lai viss līdzšinējais ieguldītais darbs un enerģija transformētos brīnišķīgā, cilvēku novērtētā sejas un ķermeņa kopšanas produktu klāstā ar zīmolu FITODROGA DERMOCOSMETIC. Runājot par biznesu, esmu sapratusi, ka tieši biznesa cilvēks neesmu. Manuprāt tas ir īpašs talants jeb «biznesa gēns». Mūsu komandā ir cilvēks ar šo «biznesa gēnu»,

(Vēl – 10. lappusē)

Foto no Ineses Vilkas personīgā arhīva

MAF

Mediju atbalsta fonds

Projektu finansē Mediju atbalsta fonds no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem. Par lappuses saturu atbild raksta autors