

13. AKNA- JA UKSETOOTJATE KONKURENTSIVÕIME

T. Vissak

Sissejuhatus

Käesolev peatükk tutvustab Eesti akna- ja uksetootjate konkurentsivõimet ja seda mõjutavaid tegureid. Esmalt antakse lühikärgeline ülevaade Eesti akna- ja uksetootmise hetkeseisust, seejärel tutvustatakse ettevõtete ühistegevust, näidatakse, kuidas nad on teinud koostööd teiste firmade ja sektoritega, antakse ülevaade tooraine ja tööjõu kättesaadavusest ning välisosalusel. Pikemalt peatatakse tähtsamate (välis)turgude iseloomustamisel. Seejärel tehakse SWOT-analüüs.

13.1. Eesti akna- ja uksetootjate ülevaade

Akna- ja uksetootjad paiknevad kõigis maakondades. Mõningal määral on märgata ettevõtete kontsentreerumist suuremate linnade ümbrusse (KPMG, EAS, 2002). Suurimad puitakende ja -uste tootjad on Viljandi Aken ja Uks, Fenestra ning Haapsalu Uksetehase AS (vt lisa 1).

Ühistegevus. Eesti Akna- ja Uksetootjate Liit (EAUL) loodi 5. septembril 1997. aastal, et ühendada Eesti suurimaid (kohaliku tootmise netokäive vähemalt 1 mln kr ning töötajaid vähemalt 20)

akna- ja uksetootjaid. Materjaligruppideks on puit, PVC, alumiinium ja teras. Kokku on liidul liikmeid 22, puitu kasutab materjalina kaheksa. Liidu põhieesmärgiks on aidata tootjaid erialaprobleemide lahendamisel. Selleks osaletakse aktiivselt asjakohaste seaduste ja normide väljatöötamisel, tegeldakse kvaliteedi hindamise ja sertifitseerimise põhimõtete loomisega ning koordineeritakse liikmete tegevust ukse- ja aknatootmise majanduspoliitilistes küsimustes ja suhetes töövõtjatega. Koostööd tehakse nii riigorganite kui ka teiste liitude ja ühendustega kodu- ning välismaal. Peale selle korraldatakse ja vahendatakse erialaseid teabelevi-, koolitus- ja arendusüritusi (Eesti Akna- ja Uksetootjate Liit, 2003). EAUL kuulub Eesti Ehitusmaterjalide Tootjate Liitu (KPMG, EAS, 2002). Aknatootjad teevad tihedat koostööd: vahetatakse infot ja õpitakse töökultuuri (Agasild, 2003).

Koostöö teiste firmade ja sektoritega. Akna- ja uksetootjad teevad pidevat koostööd puitmajatootjatega. Näiteks Viking Window müüb suurema osa oma akendest Kodumajatehasele. Peale selle on tema olulisteks koostööpartneriteks puidutöomasinate ja -riistade müüja Nava, lukumüüja Assa, värvitootja Kemiflora, klaaspaketitootjad Mäo Klaas ja Baltiklaas ning saeveskitest Imaveri ja Toftan (Agasild, 2003).

Tooraine. Puit moodustab vaid ühe osa (10–75%) akende ja uste tootmiseks vajalikust toorainest klaasi, metalli ja muude materjalide kõrval (KPMG, EAS, 2002). Puidust kasutatakse puitakende ja -uste valmistamisel peamiselt okaspuitu (vt tabel 13.1), eelkõige mändi (Agasild, 2003).

Tabel 13.1. Okaspuidu osakaal puitakende ja -uste ekspordis

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Aknad, uksaknad ja nende raamid riigiti mln kr								
Eksport kokku	24,9	35,4	65,7	89,4	130,7	162,1	196,4	198,9
sh okaspuidust		9,5	33,7	52,4	83,5	114,4	137,1	165,0
Uksed, ukseraamid, -piidad ja lävepakud riigiti tuh kr								
Eksport kokku	22,1	24,5	34,6	59,3	56,9	95,0	191,9	227,4
sh okaspuust		2,6	10,9	22,6	16,1	32,1	84,8	165,7

Allikas: Tollistatistika andmebaas, 2003.

Puit peab olema kvaliteetne, aga Eesti saeveskitel on selle sorteerimisega probleeme. Samas on Eesti puit odavam kui välismaa oma. Kvaliteetse tooraine puuduse tõttu peab näiteks Viking Window importima poole oma puidust Soomest. Samas oleneb see tootmisspetsiifikast. Teised aknatehased kasutavad ka okstega puitu ning sõrmjätkavad seda, Viking Window tarvitab ainult tervikpuitu puidu keskosast (Agasild, 2003).

Tööjõud, koolitusvajadus. Eesti Akna- ja Uksetootjate Liitu kuuluvad suuremad tootjad andsid juba 1998. aastal tööd umbes 2000 inimesele (Eesti Akna- ja Uksetootjate Liit, 2003). Tulevikus peaks tööjõuvajadus kasvama, aga senisest aeglasemalt, sest tootmise efektiivsus tõuseb (Agasild, 2003). Nagu puitmajatootmises, on ka selles sektoris probleeme kvalifitseeritud personali leidmisega (KMPG ja EAS, 2002). Kutsekoolid ettevõtetega koostöö tegemisel aktiivsed pole. Firmad õpetavad need inimesed ise välja, keda nad tööle võtavad. Mõningast toetust saadakse selleks riigilt. Uute töötajate väljaõpe võtab pool kuni kaks aastat. Uute tehnoloogiate kasutuselevõtuga kasvab vajadus senisest kõrgema haridus- ja ettevalmistustasemega tööliste järele. Tööline peab olema puiduala spetsialist, tundma puidutehnoloogiat: kuidas see käitub, millised on puidu eriomadused, kuidas temaga ümber käia, milliseid töövahendeid kasutada ja kuidas puitu

töödelda. Teadmised elektroonikast, arvutitest ja algteadmised tootmisliinide tööst üldiselt on samuti olulised. Vaid Võrus koolitatud töötajatel on vajalikud teadmised puidust juba olemas (Agasild, 2003).

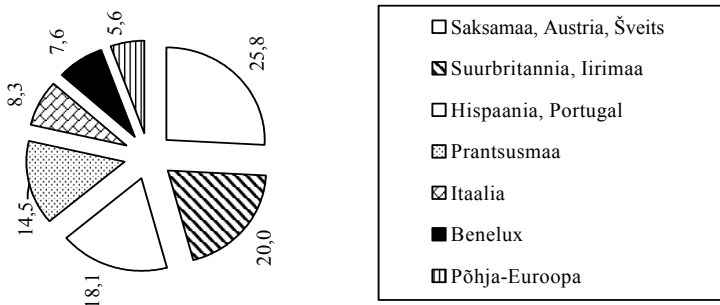
Väliskapital. Nagu näha lisast 1, on kolme suurima tootja (Viljandi Aken ja Uks, Fenestra ja Haapsalu Uksetehase AS) hulgas ka üks sajaprotsendiliselt väliskapitalile kuuluv firma: Soome firmale Fenestra OY kuuluv Fenestra. Suuruselt neljandast ettevõttest, AS Viking Window'ist (varasema nimega Rationel), kuulus varem suurem osa Taani kapitalile. Välisomanikelt sai see firma vajalikke teadmisi kvaliteedi kohta, võttis üle suhtumise, näiteks tehase korrashoidu ja tööaja kasutamisse ning kiirendas selle tulemusena oma arengut umbes viie aasta võrra: ta ei pidanud oma tegevuse alguses piirduma vaid Eesti turuga, vaid sai hakata kohe eksportima (Agasild, 2003).

Turud. 2002. aastal oli puitakende import maailmas ÜRO andmetel 607 ja eksport 762 miljonit USD (puuduvad paljude riikide, sh Saksamaa, andmed). Peamised importöörid olid USA (19,7%), Suurbritannia (10,7%), Jaapan (9,2%), Itaalia (6,2%) ja Taani (6,1%). Eksportööridest oli suurim Taani (31,9%), järgnesid Kanada 13,6, Poola 10,4, USA 5,3 ja Ungari 5,2%ga. Puituksi eksporditi maailmas kokku 1,3 ja imporditi 1,6 miljardi USD eest. Suurimad eksportöörid olid Kanada (18,8%), Hiina (8,6%), USA (6,6%), Hispaania (6,5%) ja Rootsi (6,1%). Suurim importöör oli USA (33,6%), järgnesid Suurbritannia 16,4, Jaapan 6,4, Kanada 4,1 ja Norra 3,8%ga (United Nations, 2003).

Puittoodete osakaal ehitusmaterjalides püsib suhteliselt stabiilsena. PVC-, alumiinium- ja puitakende osakaalud on viimase kolme aasta jooksul püsinud samal tasemel. Need tendentsid iseloomustavad nii Eesti kui muude piirkondade ehitusturge ja annavad kindlust senise tegevuse jätkamiseks (Aru Grupp 2003). 2002. aastal oli Eesti turul PVC-akende osakaal 60–70%, puitakendel 25–35% ja puit-alumiiniumakendel umbes 5% (Rebane, Oja, 2002). Euroopa Liidus toodeti 2002. aastal 71,6 miljonit

akent väärtusega 16,4 miljardit eurot. 55,7% neist läks renoveerimiseks, mitte uute majade ehitamiseks. PVC-akende osakaal kogukäibes oli 36,4 ja akende arvus 41,7%, metall- (peamiselt alumiinium-) akende osakaalud olid vastavalt 29,9% ja 28,0%, puitakendel 26,6% ja 25,0% ning puit-alumiiniumakendel 7,1% ja 5,3% (Interconnection, 2003). Puit- ja puitaluiniiumaknad on PVC- ja metallakendest veidi kallimad.

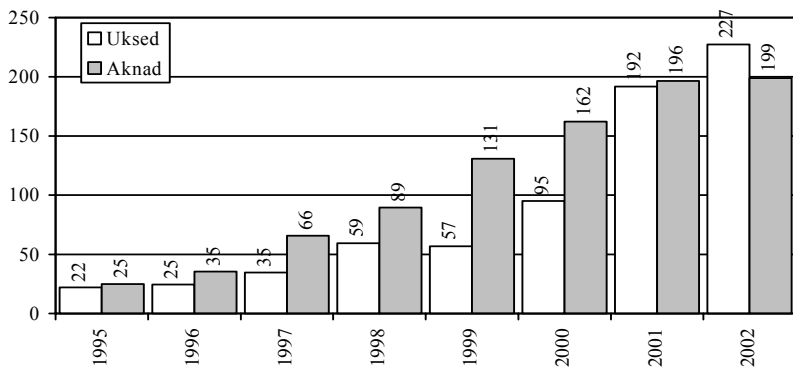
2004. aastal on oodata viieprotsendilist akende tootmise kasvu. Kui puitakende tootmine kahaneb 2,8%, siis puit-alumiiniumakende tootmises on oodata 8,3% ja PVC-akendel 7,3% kasvu (Info-Scan, 2003). Põhja-Euroopas domineerivad puit- ja puit-alumiiniumaknad (umbes 90%), samas eelistatakse Lõuna-Euroopas – Portugalis, Hispaanias ja Itaalia lõunaosas – alumiiniumaknaid ning Euroopa keskosas PVC-aknaid (Interconnection, 2003). Ostjatest on kõige olulisemaks riigiks Saksamaa (vt joonis 13.1). 2004. aastal peaks kõige kiiremini kasvama akende müük Hispaaniasse ja Portugali (24,7%), kasvu on oodata ka Suurbritannias ja Iirimaa (8,7%), Beneluxi maades (6,2%), Skandinaavias (6,0%), Prantsusmaal (4,4%) ning Itaalias (2,1%), samas kui suurim tarbijatepiirkond Saksamaa, Austria ja Šveits peaks vähendama tarbimist 10,6% võrra (Info-Scan, 2003).



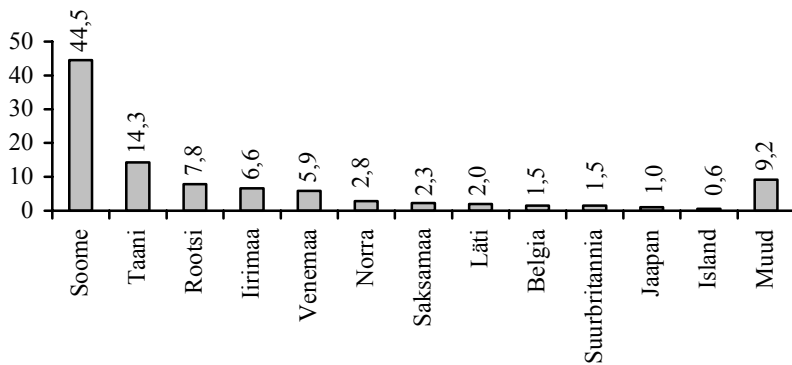
Joonis 13.1. Euroopa Liidu suurimad aknaostjad 2002. a, ostetud akende arvu % (Interconnection, 2003).

2002. aasta majanduskeskkond soosis ehitustegevust **Eesti** siseturul ning ka siinsete puittoodete eksporti. Puitakende ja -uste valmistajad olid ehitushooajal pidevalt tööga kindlustatud, turunõudlus tundus ületavat tootmisvõimsust kuni kaks korda (Aru Grupp, 2003). 2002. aastal eksporditi aknaid kokku 40 ja uksi 39 riiki. Ekspordikäive oli vastavalt 198,8 ja 227,4 miljonit krooni (Tolliandmebaas, 2003). Tegelik eksport võib olla veel suurem, sest paljud tootjad müüvad oma ukсед ja aknad puitmajaehitajatele, kes oma toodangust samuti suurema osa ekspordivad (Agasild, 2003). Eesti importis 2002. aastal 1,1 miljoni USD eest aknaid ja 5 miljoni USD eest uksi. Akende import tuli põhiliselt Ungarist (44%), järgnesid Soome 22% ja Rootsi 17%ga. Uksi toodi peamiselt sisse Soomest (75%), järgnesid Itaalia 13% ja Norra 3%ga kogu uste impordist (United Nations, 2003).

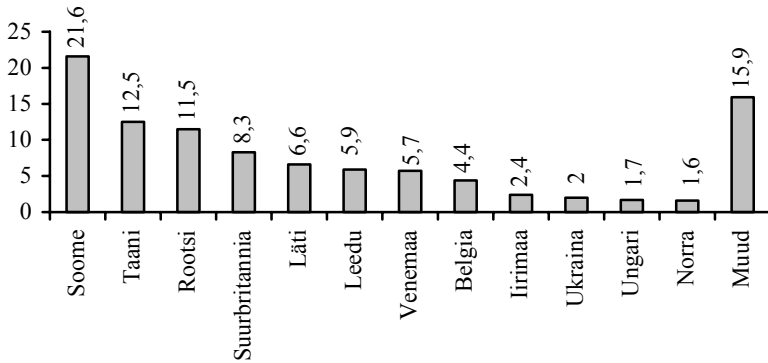
Akende ekspordil olid peamiseks sihtturgudeks Soome 44, Taani 14 ja Rootsi 8%ga, ka uksi eksporditi eelkõige nendesse kolme riiki, kuid ekspordi osakaalud olid vastavalt 22, 12 ja 11% (vt joonised 13.2–13.4). Kokku importis **Soome** 2002. aastal 5,9 miljoni USD eest aknaid, Eesti osakaal oli Soome akende impordis 78%, järgnesid Rootsi 11 ja Taani 4%ga. Uksi importis Soome 7,2 miljoni USD eest. Eesti oli siingi esimene. Tema osakaal Soome uste impordis oli 43%, järgnesid Rootsi 27 ja Hispaania 8%ga. **Taani** importis aknaid kokku 37 miljoni USD eest. Üle kolmandiku impordist tuli Poolast, Eesti oli 6. kohal 5,8%ga. Uksi imporditi 55,7 miljoni USD eest, peamine tarnija oli Rootsi (37,5%), Eesti oli 2%ga 8. kohal. **Rootsi** akende import oli 7,1 miljonit USD, Eesti oli 15%ga Taani (43%) ja Rootsi (30%) järel 3. kohal. Uste import oli 2002. aastal 20,5 miljonit USD, Eesti oli 8,4%ga Taani (31%), Soome (27%) ja Norra (22%) järel 4. kohal (United Nations, 2003).



Joonis 13.2. Uste ja akende ekspordi dünaamika 1995.–2002. a mln kr (Tollistatistika andmebaas, 2003).

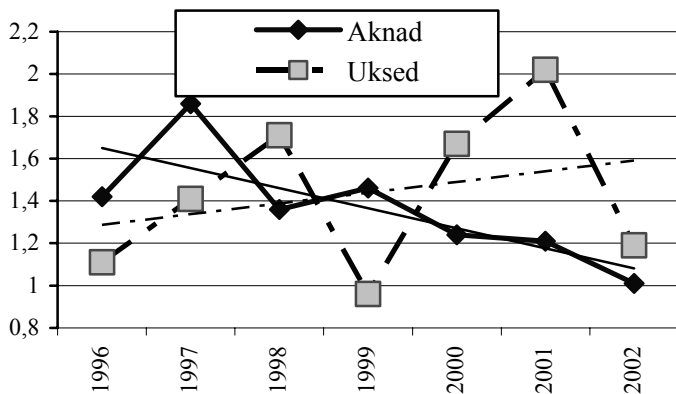


Joonis 13.3. Akende, uksakende ja nende raamide peamised eksporturid 2002. a (Tollistatistika andmebaas, 2003).

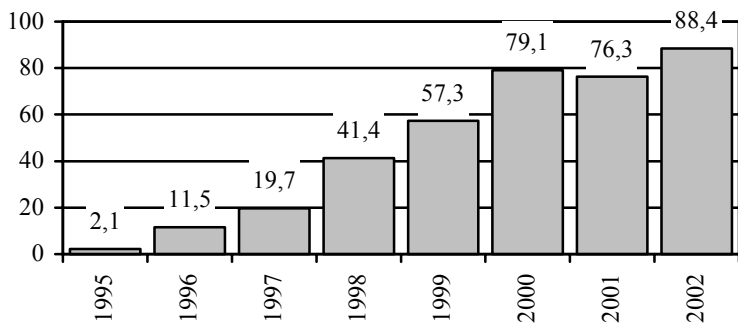


Joonis 13.4. Uste, ukseraamide, -piitade ja lävepakkude peamised eksportturud 2002. a % (Tollistatistika andmebaas, 2003).

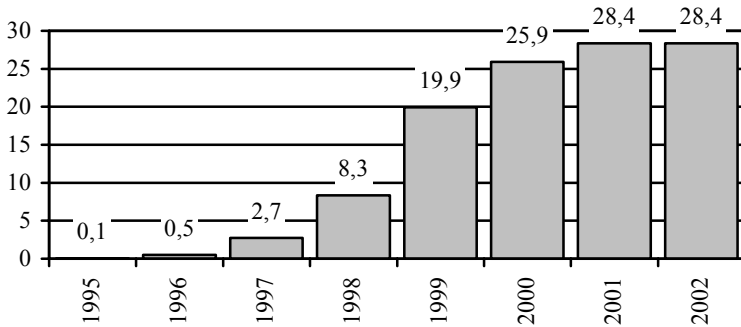
Tähtsamatest turgudest suurenes 2002. aastal võrreldes 2001. aastaga eelkõige Eesti akende eksport Suurbritanniasse, Venemaale ja Irimaale – vastavalt 352, 13 ja 3 korda – ja vähenes müük Islandile, Rootsi ja Saksamaale – vastavalt 58%, 57% ja 22%. Eksport Soome kasvas 16%, samas kui müük Taani jäi samaks. Kokku toimus selles kaubagrupis vaid 1,3% ekspordi kasv, samas kui uste eksport suurenes 18,5% (vt joonised 13.5–13.8).



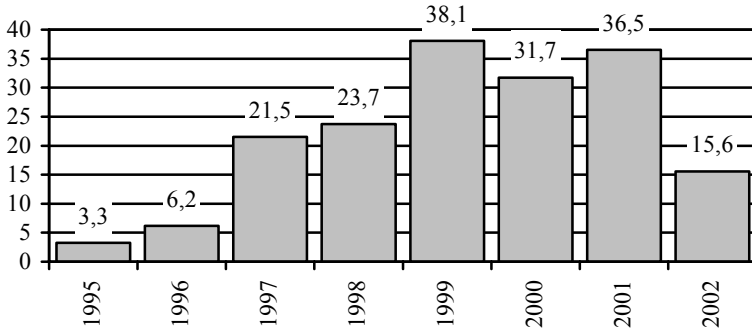
Joonis 13.5. Uste ja akende ekspordi kasv võrreldes eelmise aastaga, kordades (Tollistatistika andmebaas, 2003).



Joonis 13.6. Akende, uksakende ja nende raamide eksport Soome 1995.–2002. a mln kr (Tollistatistika andmebaas, 2003).



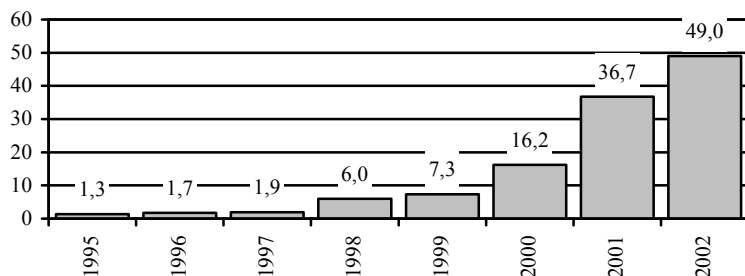
Joonis 13.7. Akende, uksakende ja nende raamide eksport Taani 1995.–2002. a mln kr (Tollistatistika andmebaas, 2003).



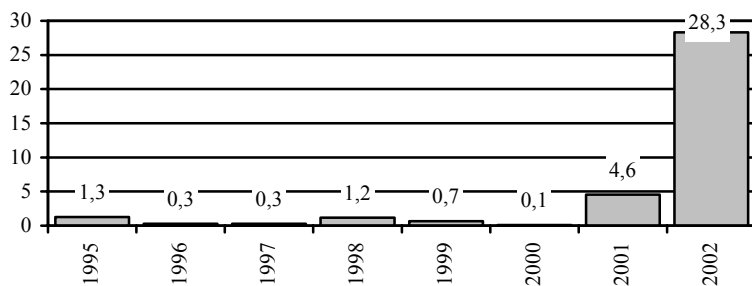
Joonis 13.8. Akende, uksakende ja nende raamide eksport Rootsi 1995.–2002. a mln kr (Tollistatistika andmebaas, 2003).

Kui akende ekspordi kasv on selgelt pidurdunud, siis uste eksport jätkab kiirenevat kasvu. Samas on siingi turgude vahel suuri erinevusi: näiteks 2002. aastal kasvas eelkõige uste eksport Taani, Iirimaa ja Ungarisse – vastavalt 6,2, 5,2 ja 4,0 korda, samas kui müük Venemaale vähenes 2 korda. Suur tõus toimus ka müügil

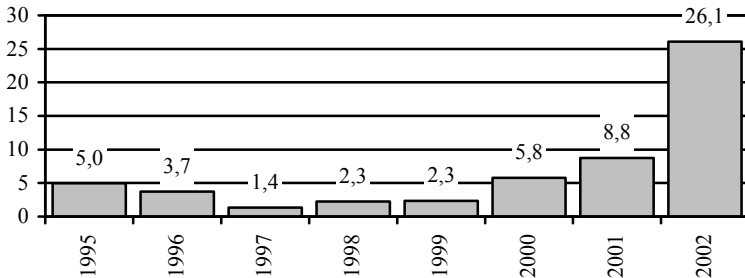
Rootsi (3 korda), samas kui eksport Soome kasvas kolmandiku võrra (vt joonised 13.5 ja 13.9–13.11).



Joonis 13.9. Uste, ukseraamide, -piitade ja lävepakkude eksport Soome 1995.–2002. a mln kr (Tollistatistika andmebaas, 2003).



Joonis 13.10. Uste, ukseraamide, -piitade ja lävepakkude eksport Taani 1995.–2002. a mln kr (Tollistatistika andmebaas, 2003).



Joonis 13.11. Uste, ukseraamide, -piitade ja lävepakkude eksport Rootsi 1995.–2002. a mln kr (Tollistatistika andmebaas, 2003).

13.2. SWOT-analüüs

Alljärgnevalt on välja toodud Eesti akna- ja uksetootjate tugevused, nõrkused, ohud ja võimalused. Suurema ülevaatlikkuse saavutamiseks sisalduvad nende hulgas ka need tegurid, mis on iseloomulikud paljudele teistelegi sektoritele ja firmadele, mitte ainult ukse- ja aknatootmisele.

Tugevused

- Firmade täienev ekspordikogemus võimaldab otsida julgelt uusi turge ning kasvatada tootmismahtu just ekspordi kaudu (Aru Grupp, 2003).
- Toodete kvaliteet on väga kõrge (Agasild, 2003) või vähemalt ligilähedane läänemaailma kogenud tootjate omale (Aru Grupp, 2003) ning seejuures stabiilne (KPMG, EAS, 2002). Tarbija on nõus kvaliteetse toote eest rohkem maksma (Agasild, 2003).
- Toodete müüjäjärgne teenindus on hea. Nende koheletoimetamise tähtaegadest peetakse täpselt kinni (Agasild, 2003, KPMG, EAS, 2002).

- Eesti tooted on soodsama hinnaga kui välisturul pakutavad (Aru Grupp, 2003), sest tööjõukulud on madalamad (KPMG, EAS, 2002).
- Üldiselt on Eestis sobivat tööjõudu, keda on võimalik välja õpetada (Agasild, 2003).
- Eesti firmad saavad pakkuda paindlikumat teenindust (Aru Grupp, 2003): väiksemaid koguseid ja lühemaid tarnetähtaegu.
- Eesti turg on välja kujunenud, igal tootjal on oma sihtturg. Isegi suuremad tootjad konkureerivad vaid üksikute toodetega (KPMG, EAS, 2002).
- Välismaal on aja jooksul välja kujunenud head kliendisuhed (Agasild, 2003).
- Välisturul on üldiselt stabiilsed (AS Viljandi Aken ja Uks 2003). Kõik kogused on võimalik (välismaal) realiseerida (KPMG, EAS, 2002).
- Tootmine on paindlikum kui suurtes välisfirmades, võimalik on pakkuda erilahendusi (*Ibid.*) ja tunduvalt lühemaid tarnetähtaegu (Agasild, 2003).
- Osa toodangust eksporditakse koostöös palkmajatootjatega (Agasild, 2003; KPMG, EAS, 2002), see vähendab turunduskulusid.
- Riskide maandamiseks tegelevad mõned tootjad ka puitmajade, treppide, mööbli ja hõövelmaterjali tootmisega (KPMG, EAS, 2002).

Nõrkused

- Eesti turul on tihe konkurents, eriti odavamate ja vähem kvaliteetsete toodete osas (KPMG, EAS, 2002).
- Tootmine on sesoonne. Talvel on nõudlus väiksem, sest siis on ehituses madalseis (*Ibid.*; Agasild, 2003).
- Kõrghooajal napib tootmisvõimsusi, samas jääb neid talvel üle (KPMG, EAS 2002).

- Suurte tellimuste täitmiseks napib tootmisvõimsusi (*Ibid.*), tarnetähtaegadest kinnipidamisega võib tekkida probleeme (Agasild, 2003).
- Mitmete firmade tehnoloogia vajab uuendamist (*Ibid.*).
- Müügitmaterjalide koostamiseks napib aega ja finantse (KPMG, EAS, 2002).
- Eesti tootjatel on raske teavitada väliskliente enda olemasolust (*Ibid.*).
- Mõnele turule sisenemiseks napib keeleoskust (Agasild, 2003).
- Firmadel napib infot ja statistilisi andmeid (KPMG, EAS, 2002).
- Erinevates kultuurides on tarbijad harjunud erisuguste akna-tüüpidega. Seega ei saa ühte tüüpi akent igal pool müüa (Agasild, 2003).
- Riigi toetus toodete reklaamimisel, tutvustamisel, eksportimisel, sertifitseerimistegevuse korraldamisel ja turu-uuringute tegemisel on nõrk. Selle saamine võtab palju aega (KPMG, EAS 2002). Ka väljaõppetootust napib. Seda saavad vaid aktiivsed ettevõtted (Agasild, 2003).
- Uuel tootjal on raske turule tulla, sest tegevuse alustamiseks on vaja suuri investeeringuid, samas on tasuvus väike (KPMG, EAS, 2002). Ka laenu on alustaval firmal raske saada. Peale selle võib tal nappida puidulaseid kogemusi ning teadmisi, millised kliendid on tõsiseltvõetavad ja millised üritavad petta (Agasild, 2003).
- Eesti tootjad on välisurgudel väikesed tegijad. Nad pole sealsete ettevõtete jaoks arvestatavad koostööpartnerid. Paljud firmad on sunnitud eksportima vahendusfirmade ja agentide kaudu (KPMG, EAS, 2002).
- Eesti kui päritolumaa maine on halb. Seetõttu tuleb välismaal oma kaupa odavamalt müüa (Agasild, 2003).

- Uutele turgudele minekuks suureneb pidevalt vajadus uute akna- ja uksetüüpide järele, aga nende väljatöötamiseks napib osal firmadel vahendeid (KPMG, EAS, 2002).
- Kvalifitseeritud personali on Eestist raske leida (*Ibid.*). Eelkõige on probleemiks juhtiva kaadri leidmine (Agasild, 2003).
- Seadmed on keerulised, neid ei osata alati Eestis remontida, seega võib nende rikkiminekul tootmine pikemaks ajaks seiskuda (*Ibid.*).
- 2002. aastal kahanesis siseturul siseukse lenkide turuhinnad. Vähenes Rootsi tüüpi akende nõudlus (AS Viljandi Aken ja Uks, 2003).
- Dollari kursi langus 2002. aastal sundis mõnda tootjat hindu alandama (Haapsalu Uksetehase AS, 2003).
- Venemaa turg on väga hüplik, aeg-ajalt võivad sealt tulla suured tellimused, aga pidevat tulu ei tule (Agasild, 2003).
- Kohalik hinnaeelis välismaa tootjatega võrreldes säilib vaid teatud kauguseni, siis muutuvad transpordikulud liiga suureks (KPMG, EAS, 2002).
- Väiksemad, alla 50 töötajaga tootjad, teevad palju käsitsitööd ja nende hinnaeelis kaob suures mahus tootmisel (*Ibid.*). See takistab nende kasvu.
- Kvaliteetset toorainet on raske saada (Agasild, 2003). Koduturul ei leia vajalikku puidusortimenti (KPMG, EAS, 2002). Tegelikult materjali isegi oleks, aga saeveskid ei ole suutelised seda välja sorteerima või kui isegi sorteerivad, müüvad välismaale (Agasild, 2003).
- Pärast Akna- ja Uksetootjate Liidu ühinemist Ehitusmaterjalide Tootjate Liiduga on akna- ja uksetootjate huvid jäänud tagaplaanile (KPMG, EAS, 2002).
- Kutsekoolid pole koostööst ettevõtjatega huvitatud (Agasild, 2003).

Võimalused

- On veel võimalik suurendada lisandväärtust, kvaliteeti, tootmise efektiivsust, ekspordikindlust (Aru Grupp, 2003; KPMG, EAS, 2002) ja töötajate tootlikkust (Agasild, 2003).
- Mitmed ettevõtted pole veel juurutanud ISO kvaliteedijuhtimissüsteemi. See aitaks korrastada ettevõttesiseseid protsesse (KPMG, EAS, 2002).
- Toodete ekspordi suurendamiseks on palju võimalusi. Saab suurendada eksporti senistele turgudele, kuid võimalik on leida ka uusi (Aru Grupp, 2003).
- Ekspordipotentsiaali suurendamiseks võib teha veelgi tõhusamat koostööd puitmajatootjatega, kes ekspordivad suurema osa oma toodangust (KPMG, EAS, 2002).
- On võimalik parendada olemasolevaid tooteid: võtta kasutusele uusi materjale, muuta disaini, välja töötada uusi ukse- ja aknatüüpe (*Ibid.*).
- Aja jooksul peaks Eesti kui päritolumaa maine paranema (Agasild, 2003).
- Riski on võimalik vähendada tootevaliku suurendamisega (KPMG, EAS, 2002).
- Tootmistehnoloogiat ja tarkvara on võimalik veel parendada (*Ibid.*). See peaks omakorda suurendama tootmise efektiivsust (Agasild, 2003).
- Uue tehnoloogia kasutuselevõtuga suureneb tootmise paindlikkus: näiteks võib firma hakata väljapoole avanevate akende kõrval tegema ka sissepoole avanevaid aknaid (*Ibid.*).
- Nišitoodangu tegijatel on võimalik saavutada soodsam turupositsioon (KPMG, EAS, 2002).
- Venemaa, Jaapani ja Iirimaa turul on veel ekspordipotentsiaali (*Ibid.*). Venemaa puhul on oluline ka topeltollide kadumine (Agasild, 2003).
- Kui firma suudab hoida kvaliteeti, tarnetäpsust ja teenindust kõrgel tasemel, siis tekib tema vastu usaldus nii kodu- kui välis turul ja hinna tähtsus väheneb (*Ibid.*).

- Ettevõtted saaksid ühiselt uusi turge leida või tooteid propageerida (KPMG, EAS, 2002).

Ohud

- Konkurents tiheneb (Aru Grupp, 2003).
- Olemasolev tööjõud vastab veel ettevõtjate vajadustele, kuid spetsialistide pensionile jäädes on järjest raskem neile asendajaid leida (KPMG, EAS, 2002).
- Need firmad, kus palgad on väga madalad, jäävad oma töötajatest ilma (Agasild, 2003).
- Kõik ettevõtted ei pruugi olla võimelised investeerima pidevalt tootmisprotsessi uuendamisse, tootmismahu kasvu ja kvaliteedi tõstmisesse (Aru Grupp, 2003).
- Eesti liitumise tõttu Euroopa Liiduga suureneb konkurents ja Euroopa suurettevõtete surve Eesti ettevõtjatele (*Ibid.*).
- Kiire tootmis- ja ekspordimahtude kasv võib viia toodangu kvaliteedi languseni ning käibe vahendite nappuseni (KPMG, EAS, 2002).
- Majaehitajate kaudu on akende müük välismaale võrdlemisi ohtlik. Kui majatootjal tekib välisturul raskusi, on see tagasilöökk ka aknatootjale (Agasild, 2003).
- Eksporditegevuse arendamist takistab negatiivne suhtumine Eesti riiki ja siit pärit tootjasse: siinseid ettevõtteid ja nende kvaliteeti ei usaldata (KPMG, EAS, 2002).
- Eesti töö- ja keskkonnaseadused on jäigad ja sunnivad firmasid tegema suuri investeeringuid (*Ibid.*).
- Suuremate toodangukoguste ekspordimisel võib saada probleemiks toodangu vastavussertifikaatide puudumine (*Ibid.*).
- Aknatootmisega kaasneb kõrgendatud tuleoht (Agasild, 2003).

Kokkuvõte

Ülaltoodust võib järeldada, et Eesti akna- ja uksetootjate olukord on suhteliselt hea: paljud firmad on juba jõudnud välisurgudele (sh Soome on Eesti suurim uste ja akende impordipartner) ja loonud pikaajalisi sidemeid nii Eestis kui välismaal. Mitmete tootjate eeliseks väliskonkurentidega võrreldes on paindlikkus, kvaliteet ja hind, mõnel firmal pole probleeme ka seadmete, tootmisvõimsuste ega tööjõuga. Samas on paljudel ettevõtetel ka arenguruumi: näiteks tuleks teha (Eesti) firmadega rohkem koostööd ja arendada välja uusi nišitooteid.

Akna- ja uksetootjate arengut võivad takistada oskustööjõu ning tooraine nappus, kogemuste, informatsiooni ja finantsressursside puudus, sõltuvus majatootjatest ja toomise ning müügi sesoonsus. Riigil tuleks kindlasti rohkem tähelepanu pöörata tööjõu koolitusele ja ettevõtete informeerimise parandamisele.

Lisa 1. Eesti akna- ja uksetootjate majandusnäitajad 2002. aastal

Firma nimi, asukoht, (välisosaluse riik* ja %) ning põhitegevusala	Käive, (eksport), kasum mln kr ja (töötajate arv)	3 peamist eksportturgu (% käibest)
Viljandi Aken ja Uks, Viljandi (0), puidust uste, akende ja nende detailide tootmine	165,4, (103,4), -2,0, (320)	Venemaa 17 Rootsi 15 Soome 11
Fenestra, Tallinn (Soome 100)**, puit- ja alumiiniumakende tootmine-turustamine	98,4, (68,1), -0,2, (116)	Soome 50 Poola 9 Suurbritannia 6
Haapsalu Uksetehase AS, Läänemaa (0), puidust ehitusdetailide ja konstruktsioonide tootmine ning paigaldamine	73,4, (14,1), 0,3, (165)	Soome 14 Jaapan 2 Leedu 2
Viking Window, Mäo (0)**, akende ja uste tootmine ja müük, sh. import	48,9, (25,8), 6,3, (58)	Taani 34 Iirimaa 10 Rootsi 5
Aru Grupp, Kadrina vald (0), puidust akende, uste, treppide ja väikemajade tootmine	45,7, (21,2), 4,4, (100)	Saksamaa 26 Suurbritannia 8 Jaapan 5
AS Lasita Aken, Tartu (0), akende ja uste valmistamine	22,6, (9,9), 0,7, (57)	USA 29 Suurbritannia 5 Saksamaa 4

* Mõeldud on suurima välisinvestori päritolumaad.

** Kõik andmed pärinevad 2001. aastast.

Allikad: Aru Grupp, 2003; Fenestra, 2002; Viking Window, 2002; Viljandi Aken ja Uks, 2003; Haapsalu Uksetehase AS, 2003; Lasita Aken, 2003.