



RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADĒMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

*Profesionālā augstākās izglītības bakalaura studiju programma
“Komercedarbība un uzņēmuma vadība”*

GUNTA CELINSKA

AS „LATVIJAS VALSTS MEŽI” ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU PILNVEIDOŠANA

Bakalaura darbs

Darba autore:

Gunta Celinska
Vārds, Uzvārds

Paraksts

Darba zinātniskais vadītājs:

RPIVA docente
Amats

Dr. sc. admin.
Akadēmiskais grāds

Inta Kulberga
Vārds, Uzvārds

Paraksts

KULDĪGA
2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba autors: RPIVA profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas *Komercdarbība un uzņēmuma vadība* students **Gunta Celinska**.

Bakalaura darba zinātniskā vadītāja: docente, Dr. sc. admin. **Inta Kulberga**.

Bakalaura darba tēma: AS „Latvijas valsts meži” ārējo komunikāciju pilnveidošana.

Bakalaura darba mērķis: pētīt un analizēt meža nozares uzņēmuma AS Latvijas valsts meži darbību, un noteikt ārējās komunikācijas pilnveidošanas pasākumus.

Izmantojot vispārpieņemtās **pētījumu metodes** (teorētiskās, empīriskās un datu apstrādes):

- **bakalaura darba pirmajā nodaļā** pamatojoties uz teorētiskajiem aspektiem tiek pētīti jēdzieni” uzņēmuma tēls” un „reputācija”, kā arī mūsdienu komunikāciju veidi uzņēmējdarbībā, t. sk., integrētais mārketing.
- **otrajā nodaļā** tiek raksturota Latvijas meža nozare, tiek analizēts uzņēmums - “AS Latvijas valsts meži”: noteikti galvenie uzņēmuma darbību ietekmējošie ārējās un iekšējās vides elementi, nostāja korporatīvās sociālās atbildības jautājumā un sadarbībā ar klientiem.
- **trešajā nodaļā** tiek pētīti AS „Latvijas valsts meži” tēlu veidojošie pasākumi, ārējās komunikācijas veidi, analizēts AS „Latvijas valsts meži” klientu – koksnes produktu pircēju – apmierinātības pētījums.
- **darba noslēgumā** tiek izstrādāti ieteikumi AS „Latvijas valsts meži” ārējo komunikāciju pilnveidošanai.

Pētījuma periods: 2012. - 2015. gads.

Par **pētījuma avotiem** ir izmantota vadības zinību, t.sk., integrētās mārketinga komunikācijas, teorija, publikācijas laikrakstos, informācija no interneta resursiem, un AS „Latvijas valsts meži” publicētie un npublicētie materiāli.

Bakalaura darba apjoms ir 75 lpp. (bez pielikumiem). Pētījuma raksturošanai darbā iekļauti 23 attēli un 12 tabulas, darbam pievienoti 17 pielikumi. Pētījuma veikšanai izmantoti 40 avoti, no kuriem 10 ir svešvalodās.

Atslēgas vārdi: uzņēmums, komunikācija, klients, tēls, reputācija, zīmols.

ANNOTATION

Bachelor's thesis author: RTTEMA student of higher professional Bachelor's education program *Entrepreneurship and Business Management* **Gunta Celinska.**

Bachelor's thesis supervisor: RTTEMA docent, Dr. sc. admin. **Inta Kulberga.**

Bachelor's thesis topic: *The Improvement of External Communications of JSC "Latvijas valsts meži".*

Bachelor's thesis goal: to research and analyze the performance of JSC "Latvijas valsts meži" and determine ways to improve external communication.

Using generally accepted **research practices** (theoretical, empirical and data processing):

- **in the first chapter of the Bachelor's thesis** *the concepts "company image" and "reputation" as well as modern types of communication in business, including integrated marketing, are explored based on theoretical aspects;*
- **in the second chapter** *the Latvian forest industry is characterized and the enterprise JSC "Latvijas valsts meži" is analyzed as follows: the main internal and external elements influencing the performance of the company, as well as the position as concerns the issue of corporate social responsibility and collaboration with clients are determined;*
- **in the third chapter** *the factors shaping the image of JSC "Latvijas valsts meži" and types of external communication are examined, customer satisfaction research concerning JSC "Latvijas valsts meži" clients – purchasers of wood products – is analyzed;*
- **in the conclusion** *recommendations for the improvement of JSC "Latvijas valsts meži" external communications are developed.*

Research period: 2012 – 2015.

The following **sources for research** have been used: Management science theory (including integrated marketing communication), publications in newspapers, information from online resources, and JSC "Latvijas valsts meži" published and unpublished materials.

The Bachelor's thesis consists of 75 pages (excluding appendices). The thesis features 23 pictures, 12 charts and 17 appendices. In carrying out the research, 40 sources were used, 10 of which are in foreign languages.

Key words: company, communication, customers, image, reputation, brand.

SATURS

IEVADS	5
1. UZŅĒMUMA ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI	7
1.1. Uzņēmuma tēls un reputācija – to veidošanās teorētiskās nostādnes	7
1.2. Mūsdienu komunikāciju veidi un uzņēmējdarbība.....	9
1.3. Integrētais mārketingš kā komunikācijas veids	12
2. AS "LATVIJAS VALSTS MEŽI" - LIELĀKAIS UZŅĒMUMS LATVIJAS MEŽA NOZARĒ	17
2.1. AS „Latvijas valsts meži” raksturojums	17
2.2. AS „Latvijas valsts meži” iekšējā vide	21
2.3. AS „Latvijas valsts meži” ārējo vidi veidojošie elementi.....	28
2.4. AS "Latvijas valsts meži" nostāja korporatīvās sociālās atbildības jautājumā un sadarbībā ar klientiem.....	34
3. ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU VEIDOŠANA AS "LATVIJAS VALSTS MEŽI"	41
3.1. AS „Latvijas valsts meži” tēlu veidojošie pasākumi	41
3.2. AS „Latvijas valsts meži” ārējās komunikācijas jeb sabiedriskā saskarsme	46
3.3. AS “Latvijas valsts meži” klientu - koksnes produktu pircēju - apmierinātības pētījums un tā analīze	53
3.4. AS „Latvijas valsts meži” ārējo komunikāciju uzlabošanas pasākumi	65
SECINĀJUMI	69
PRIEKŠLIKUMI.....	71
LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	73
PIELIKUMI.....	76

IEVADS

Pārdomāta un pareizi mērķēta komunikācija ir zelta atslēga tam, lai uzņēmums veiksmīgi funkcionētu. Profesionāls darbs komunikācijas jomā pēdējo gadu laikā kļuvis par daudzu uzņēmumu panākumu faktoru. Iemesls tam ir spēcīgā konkurence tirgū un līdz ar to – cīņa par patērētājiem, kā arī visaptveroša uzņēmumu un visas sabiedrības attīstība.

Ikvienas sekmīgas uzņēmējdarbības galvenais priekšnosacījums ir patērētāji, klienti. Tādēļ ir svarīgi, lai klienti būtu informēti, uzņēmumiem jāskaidro savi mērķi un darbība. Vienlīdz svarīgi izziņāt klientu vēlmes, tās apmierināt, lai gūtu peļņu. Pārziņot klientu vēlmes, ir vieglāk apmierināt viņu vajadzības.

Mārketiņa komunikācijas ir viens no veidiem, ar kuru palīdzību uzņēmums var sasniegt savu patērētāju, reizē saglabājot uzņēmuma tēlu.

Ārvalstīs pētījumus šai jomā ir veikuši Herbst D., Kotler P. Smith P. R. u. c., Latvijā: Praude V., Šalkovska J., Niedrītis J. Ē. un citi autori.

AS „Latvijas valsts meži” ir Latvijas meža nozares lielākais uzņēmums. Tā darbības mērķis ir nodrošināt ilgtspējīgu valsts meža apsaimniekošanu, vienlaicīgi gūstot maksimāli iespējamus ienākumus īpašniekam, tas ir, valstij.

Mežsaimniecība ir AS „Latvijas valsts meži” darbības galvenā joma, kas ir uzņēmuma galvenais ieņēmumu avots. Līdztekus mežsaimniecībai AS „Latvijas valsts meži” attīsta arī citus darbības veidus: sniedz medību un rekreācijas pakalpojumus, iegūst selekcionētas sēklas un stādus mežu atjaunošanai, piedāvā tirgū zemes dzīļu resursus: smilti, granti, kūdras.

Lai AS “Latvijas valsts meži” varētu veikt efektīvu un no ekonomiskā, vides un sociālā viedokļa līdzsvarotu meža apsaimniekošanu, nepieciešama sadarbība un komunikācija ar plašu personu un organizāciju loku. Sadarbība un komunikācija nedrīkst apstāties, tā nemitīgi jāpilnveido.

Darba tēmas izvēli ietekmēja fakts, ka darba autore ir AS „Latvijas valsts meži” darbiniece un ikdienas darbs saistīts ar klientu apkalpošanu.

Pētījuma objekts: AS “Latvijas valsts meži”.

Pētījuma priekšmets: uzņēmuma ārējā komunikācija.

Bakalaura darba mērķis: pētīt un analizēt meža nozares uzņēmuma AS “Latvijas valsts meži” darbību, un noteikt ārējās komunikācijas pilnveidošanas pasākumus.

Darba uzdevumi:

1. raksturot ārējās komunikācijas teorētiskos aspektus uzņēmējdarbībā;
2. sniegt vispārēju AS „Latvijas valsts meži” darbības raksturojumu;
3. izvērtēt AS „Latvijas valsts meži” ārējās komunikācijas veidus;

4. analizēt AS „Latvijas valsts meži” klientu – koksnes produktu pircēju – apmierinātības pētījumu;

5. izstrādāt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus par AS „Latvijas valsts meži” ārējās komunikācijas pilnveidošanas iespējām.

Pētījuma metodes:

- teorētiskā pētījuma metode - zinātniskās literatūras un citu informācijas avotu analīze;
- empīriskā pētījuma metode;
- dokumentu analīze;
- situācijas analīze;
- datu apstrādes metode – aprakstošā, statistika (tabulas, attēli).

Pētījuma laika periods: no 2011. līdz 2015. gads.

Empīriskā pētījuma veikšanai tika izmantota intervēšanas metode: online intervijas, kuras *mērķis:* novērtēt LVM klientu apmierinātību ar esošo klientu apkalpošanas procesu - savstarpējo sadarbību ar klientiem, tās ietekmējošos faktorus, to kvalitāti, un noteikt klientu apmierinātības līmeni.

Interviju veikšanas periods: 2014. gada septembris, oktobris

Respondenti: 104 AS “Latvijas valsts meži” klienti - uzņēmumu darbinieki, kas iesaistīti ikdienas sadarbībā – sadarbības kontaktpersonas, t. sk. vadošie darbinieki.

Par **pētījuma avotiem** ir izmantota vadības zinību, t. sk., integrētās mārketinga komunikācijas, teorija, publikācijas laikrakstos, informācija no interneta resursiem, un AS „Latvijas valsts meži” publicētie un npublicētie materiāli.

Pētījuma ierobežojums: vairāki AS „Latvijas valsts meži” npublicētie materiāli satur ierobežotas pieejamības informāciju un uzņēmuma komercinformāciju, kas daļēji ierobežo uzņēmuma ārējo komunikāciju pētījuma veikšanu.

Bakalaura darba struktūra: ievads, 3 nodaļas ar apakšnodaļām, secinājumi un priekšlikumi, izmantoto literatūras un avotu saraksts, pielikumi.

Bakalaura darba apjoms: 75 lapas (bez pielikumiem). Tas satur 23 attēlus un 12 tabulas, darbam pievienoti 17 pielikumi. Darba izstrādei ir izmantoti 40 literatūras un informācijas avoti, no kuriem 10 ir svešvalodās.

1. UZŅĒMUMA ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Uzņēmuma tēls un reputācija – to veidošanās teorētiskās nostādnes

Uzņēmuma pozitīva tēla veidošana ir ne tikai uzņēmuma prezentēšana ārējām mērķauditorijām, bet arī aizstāvēšana no negatīvas informācijas, kura nāk no ārpusēs.

Viedoklis par uzņēmuma tēlu ir atkarīgs no vairākiem svarīgiem faktoriem: preču un pakalpojumu kvalitātes, klientu apmierinātības, finansiāliem rezultātiem, pozīcijas nozarē, darba vides, attiecībām ar normatīvo vidi, tirgus pozīcijas, biznesa sasniegumiem, sadarbības ar citiem, vadības tēla, sociālās atbildības, iesaistīšanās sabiedrībā, uzņēmuma vīzijas, vērtības, korporatīvās kultūras, darbinieku attieksmes, iekšējās komunikācijas, inovācijām, tehnoloģiju ieviešanas, pētniecības un attīstības un citiem faktoriem.

Tēls tiek radīts, izmantojot reklāmu, uzlabojot preču vai pakalpojumu kvalitāti u. c.

Uzņēmuma tēls veidojas klientu, sadarbības partneru, sabiedrības acu priekšā. Tas, kā uzņēmumu saredz citi, nav atkarīgs tikai no uzņēmuma centieniem. Tēls var būt subjektīvs, dažreiz arī nepareizs, jo to iespaido vairāki faktori (cilvēku pieredze, zināšanas, emocijas, agrākie priekšstati, u. c.) un nav iespējams paredzēt, kurā brīdī būs krīzes situācija, kāds neparedzēts pavērsiens, kam būs jāpielāgojas. Pat visnenozīmīgākā situācija pēkšņi var kļūt riskanta uzņēmuma tēlam un reputācijai.

Tēls ir publiskas interpretācijas procesa rezultāts, vēsturiski pamatots, relatīvi ilgstošs un nākotnē orientēts priekšstats par organizāciju (uzņēmumu). Tēlam ir pozīcija, reputācija, sociāla nemateriāla vērtība, izpausmes pakāpe (*Buss, 2006, 88*).

Tēls ir uzņēmuma vērtības veicinātājs, jo tas uzliek zināmas saistības – labā reputācija piespiež uzņēmuma darbiniekus ievērot noteiktus nosacījumus un arī izturēties atbilstoši uzņēmuma tēlam. Tēlam ir dubulta atbildība pret sabiedrību: uzņēmuma pienākums ir gādāt ne tikai par atbilstošu produkcijas kvalitāti, bet arī par vērtībām un kultūru, kas raksturīgas uzņēmumam. Var secināt - tēls ir organizācijas ilgtermiņa saistības.

Tēla fenomena būtība ekonomikā ir saistīta ar vērtību izveides un lietu kārtības pamatprincipiem, kur „tēls ir viens no galvenajiem pieturas punktiem, lai orientētos tirgū, tas ir informācijas avots organizācijas atzīšanai vai noliegšanai, lojalitātei vai noraidījumam, piederību apliecināšanai vai izslēdzošs kods. Tēls ir noteicošais kritērijs organizāciju un institūciju novērtējumā” (*Buß, Fink – Heuberger, 2000, 41*). Sabiedrībā uzņēmuma tēlu vairums gadījumos veido nevis fakti, bet gan priekšstati.

“Tēla vērtējums un līdz ar to arī pieceja tā veidošanā ir atšķirīga atsevišķām personu grupām, jo atšķiras vēlamais, gaidāmais, ko it kā var dot uzņēmums. Vieniem nozīmīgāka šķiet uzņēmuma sociālā, ekoloģiskā pozīcija, citiem – uzņēmuma konkurētspēja. Pastāv arī uzņēmuma iekšējais tēls, proti, kā to uztver uzņēmuma darbinieki” (*Niedrītis, 2005, 295 - 296*).

Savukārt “Latviešu valodas vārdnīca” sniedz šādu skaidrojumu vārdam “reputācija”: “Reputācija ir vispārējs sabiedrības uzskats par kāda īpašībām, par kā vērtību, nozīmīgumu.”

“Reputācija ir priekšstats, kādu par sevi spēj radīt cilvēks, prece, uzņēmums. Reputācija var būt subjektīvs, dažreiz arī nepareizs, jo to iespaido cilvēka emocijas, agrākie priekšstati, pieredze, zināšanas u. c. Ir šādi reputācijas veidi: preces reputācija, tirgus reputācija un uzņēmuma reputācija. Reputāciju var radīt, izmantojot reklāmu, uzlabojot preču un pakalpojumu kvalitāti u. c.” (*Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm, <http://termini.lza.lv/term.php?term=reputacija&list=&lang=LV>, 10. 2015*).

Īsi definējot tēlu un reputāciju var teikt, ka tēls ir sajūtas, bet reputācija – novērtējums. Reputācija veidojas lēnām, ilgi un pamatīgi. Tā ir viena no galvenajām atšķirībām starp reputāciju un tēlu.

„Pozitīva uzņēmuma tēla veidošana nozīmē uzņēmuma komunikāciju ar ārējām mērķauditorijām un tā pasargāšanu no negatīvas informācijas, kas nāk no ārējiem avotiem. Atšķirībā no individuāliem uzņēmuma tēla vērtējumiem, kas var būtiski atšķirties, kopējais vērtējums jau liecinās par uzņēmuma reputāciju” (*Praude, Šalkovska, 2015, 259*).

Zīmols sevī ietver gan racionālos elementus, drošību, kvalitāti u. c., gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot. Tādēļ zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu.

Zīmols ir produkta vai uzņēmuma tēls. Tas var būt vārds, apzīmējums, zīme, simbols, dizains vai šo elementu kopums, kas atšķir konkrēto produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem (*Kotler, 1999, 271*).

Patērētājiem zīmoli identificē preces izcelsmi, samazina risku, piešķir atbildību preces tirgotājam, sniedz sava veida solījumu, saistības vai līgumu ar preces ražotāju, kalpo kā simboliska emblēma, apliecina noteiktu kvalitāti, bet pēc ražotāju domām zīmolam ir identificēšanas nozīme, ar mērķi vienkāršot tā pārvietošanu vai izsekošanu, tam ir arī likumīgas aizsardzības nozīme, lai aizsargātu preces unikālās īpašības.

Ražotājiem zīmols ir labs veids, kā sava produkta patērētājiem garantēt noteiktu kvalitātes līmeni, piešķirt produktam unikālu sajūtu nozīmi, kā arī kalpot kā avots pārākumam pār konkurentiem un avots finansiāliem ieguvumiem. Zīmola atpazīstamība ir būtiska gan tā patērētājam, gan ražotājam. Ja patērētājs pazīst zīmolu, viņam nav jāvelta laiks pārdomām, lai veiktu pirkumu un izvēlētos konkrētu preci no plašā piedāvājuma – patērētājam ir skaidrs, ko

viņš iegūs, iegādājoties vienu vai otru zīmolu, viņš zina, kāda būs produkta kvalitāte, tā pamata funkcionālās un papildus īpašības. Ražotājam šis fakts savukārt nozīmē to, ka uzturot zīmolu vajadzīgajā – apmierināto klientu prasību – līmenī, tas tiks pirkt, tātad – dos finansiālus ieguvumus un peļņu.

Uzņēmuma tēla veidošanā liela nozīme ir savstarpējai komunikācijai, tādēļ nākošajā apakšnodaļā autore vairāk pieskarsies mūsdienu komunikāciju veidu aprakstam.

1.2. Mūsdienu komunikāciju veidi un uzņēmējdarbība

Zināms, ka komunikācija ir savstarpēja informācijas apmaiņa starp cilvēkiem, un saprašanās process. Savstarpējā komunikācijā ir svarīgs gan informācijas sūtītājs, gan saņēmējs, kā arī vēstījums, kuru nosūta un saņem, jo komunikācija ir divu virzienu process – iespēja saņemt informāciju ir tik pat svarīga, kā informāciju nosūtīt. Komunikācija ir veiksmīga tajā gadījumā, ja veidojas atgriezeniskā saite. Tā parāda kā un vai ziņojums ir saprasts.

“Komunikācijas abpusējais raksturs nozīmē arī to, ka visi dalībnieki izlemj, vai komunikācija notiks vai ne. Ja viens no dalībniekiem nav tai gatavs vai uz to spējīgs, komunikācija nevar veidoties” (*Herbsts*, 2006, 15).

Kā raksta Filips Kotlers: komunikācija ir plašāks termins, un tā notiek neatkarīgi, vai ir plānota vai nav. Pārdevēja apgērbs komunicē, kataloga cena komunicē un uzņēmuma biroji komunicē, tas viss ietekmē komunikācijas partneri (Kotlers (*Kotler*), 2003, 624).

“Komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem to darbības procesā” (*Praude, Šalkovska*, 2015, 16).

Uzņēmējdarbības nozarē tiek plaši pielietoti jēdzieni “*komunikācija ar klientiem*” un “*attiecības ar klientiem*”, jo tieši klienti ir uzņēmuma saimnieciskais pamats.

Mārketinga pētnieks Filips Kotlers ir nonācis pie secinājuma, ka apmierināts klients savā pieredzē dalās tikai ar trīs cilvēkiem, savukārt, neapmierināts klients savu slikto pieredzi izstāstīs vismaz 15 cilvēkiem, bet problēmas, kas pastāv tirgū, lai piesaistītu, noturētu un saglabātu klientu lojalitāti uzņēmumam, palīdz atrisināt mārketinga komunikācijas.

Sevišķi aktuāla komunikācijas teorijas apgūšana un tās praktiskā pielietošana ir kļuvusi mārketinga jomā pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā un eiro ieviešanas, jo plašāks ir kļuvis apgūstamais tirgus un ir palielinājusies cīņa par klientiem.

Klients ir kļuvis prasīgāks un izglītotāks. Lai iegūtu plašāku informāciju par jau tirgū esošiem un jauniem produktiem, viņš izmanto gan piedāvātos mārketinga komunikācijas veidus, gan komunicē ar citiem klientiem.

Lai uzņēmuma mārketinga būtu sekmīgs, tad līdz ar labu un tirgum atbilstošu produktu, samērīgu cenu un pareizu produktu izplatīšanu, ir jārisina uzdevumi, kas ir saistīti ar mārketinga komunikāciju. Uzņēmumiem pastāvīgi jākomunicē ar esošiem un potenciāliem produktu (pakalpojumu) patērētājiem, ar savām mērķauditorijām, ar sabiedrību, veidojot pārdomātus, oriģinālus mārketinga komunikācijas veidus, tā, lai tie veicinātu pieprasījumu, vēlmi iegādāties uzņēmuma produktus (pakalpojumus) (*Дворникова, <http://aup.ru/books/m73/14.htm>, 09.2015.*).

“Mārketinga komunikācija ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un/vai atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū” (*Praude, Šalkovska, 2015, 33*).

„Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, to produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū” (*Praude, Šalkovska, 2015, 17*).

Nevar tā būt, ka kāds no mārketinga komunikācijas veidiem būtu visefektīvākais un ideālākais. Katram no tiem ir savas priekšrocības un trūkumi.

Mārketinga komunikācijas veidu izmantošana ir atkarīga no:

- tirgū esošās situācijas,
- uzņēmuma rakstura un
- uzņēmuma mārketinga mērķiem un aktivitātēm.

Tādēļ mārketinga komunikācijas ir radošs un sarežģīts process – ir nepieciešams liels daudzums sākotnējās informācijas (tirgus pētījumi, analīze), šī iemesla dēļ uzņēmumi reti izmanto tikai vienu no mārketinga komunikāciju veidiem (*Романов, Панько, 2006, 15*).

“Mārketinga komunikācijas ir saistītas ar produktu, cenu, sadali un virzīšanu tirgū. Mārketinga komunikācijas nosaka organizācijas identitāti, vada tēla mijiedarbību ar dažādām auditorijām, kā arī veicina produktu un pakalpojumu virzīšanu tirgū, kas savukārt veido daļu no organizācijas tēla” (*Kolahs, 2007, 31*).

“Mārketinga komunikācijas vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas izraisa nepieciešamību tos izmantot un pārvarēt, lai realizētu mārketinga komunikācijas mērķus” (*Praude, Šalkovska, 2015, 57*).

Mārketinga komunikāciju – turpmāk MK - vidi veido:

- **MK iekšējās** vides faktori;
- **MK ārējās** vides mikrovides (tiešās ietekmes) faktori un **MK ārējās** vides makrovides (netiešās ietekmes) faktori.

MK iekšējās vides, kura veidojas, pildot mārketinga mērķus un funkcijas un ņemot vērā arī ražošanas, finanšu un citas darbības, faktori:

• institucionālais menedžments jeb augstākā līmeņa menedžeri (ieskaitot īpašniekus);

- finanšu struktūrvienības un grāmatvedība;
- pētniecības struktūrvienības;
- piegādes struktūrvienības;
- ražošanas struktūrvienības;
- mārketinga struktūrvienības.

MK **ārējās** vides mikrovides (tiešās ietekmes) faktori, ar kuriem uzņēmuma mārketinga sastopas ikdienas darbībā:

- piegādātāji;
- patērētāji;
- starpnieki;
- konkurenti;
- saskarsmes auditorija.

MK **ārējās** vides makrovides (netiešās ietekmes) faktori:

- politiski;
- ekonomiski;
- demogrāfiski;
- zinātniski, tehnoloģiski;
- dabas;
- starptautiski;
- sociālkultūras.

Šajā grupā uzskaitītie faktori uzņēmuma darbību ietekmē netieši un uzņēmuma mārketinga ikdienas darbā ar tiem nesastopas.

Spēcīgā konkurence tirgū, strauja, visaptveroša uzņēmumu un sabiedrības attīstība ir iemesls tam, ka profesionāls darbs tieši komunikācijas jomā pēdējo gadu laikā ir kļuvis par uzņēmumu panākumu atslēgu. Uzņēmumu vadībai jāplāno un jāveido komunikācija ar starpniekiem, patērētājiem un dažādām saskarsmes grupām. Tas dod lielu ieguldījumu uzņēmuma izvirzīto mērķu sasniegšanā.

Visizplatītākie mārketinga komunikāciju mērķi tirdzniecības jomā ir:

- panākt zīmola atpazīstamību,
- attiecībā uz zīmolu iekarot patērētāju simpātijas,
- informēt mērķauditoriju par produktiem un pakalpojumiem,

- radot pieprasījumu, panāk, lai mērķa patērētāji dotu priekšroku uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem,
- attiecībā pret analogiem konkurentu produktiem vai pakalpojumiem, pārliecināt patērētājus iegādāties produktus vai pakalpojumus (piemēram, ar atlaidēm, loterijām) (Верников, <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>, 10. 2015).

Efektīva mārketinga komunikāciju veidu integrācijas veidošana, mārketinga uzdevumu risināšanai, uzņēmumam ir viens no svarīgākajiem un grūtākajiem uzdevumiem. Integrējot savā starpā mārketinga komunikācijas veidus, tas ļauj uzņēmumam veidot spēcīgāku zīmolu un sniedz priekšrocību starp konkurentiem (Smith, Zook, 2011, 25).

1.3. Integrētais mārketing kā komunikācijas veids

“Pēc būtības visus mārketinga komunikācijas veidus var apvienot divās grupās:

- 1) masu mārketinga komunikācija (reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, sponsorēšana, izstādes);
- 2) personiskā mārketinga komunikācija (tiešais mārketing, interaktīvais mārketing, personiskā apkalpošana)” (Praude, Šalkovska, 2015, 9).

Starp klientiem attīstās komunikācija “no mutes mutē”, kas arī ir svarīga un ir vērtējama komunikācijas veids.

„Galvenais uzņēmuma mērķis, ko tas vēlas sasniegt ar mārketinga komunikāciju veidu izmantošanu, ir veicināt pozitīvai reputācijai visas ārējās mērķauditorijas” (Praude, Šalkovska 2006, 52), tāpēc var runāt par integrēto mārketinga komunikāciju, kā atsevišķu komunikācijas veidu uzņēmējdarbības nodrošināšanai.

Integrētā mārketinga komunikācijas veidi ir:

- *reklāma;*
- *sabiedriskās saskarsmes;*
- *sponsorēšana;*
- *izstādes;*
- tiešais mārketing;
- produktu realizācijas veicināšana;
- interaktīvais mārketing;
- personiskā apkalpošana.

Visi astoņi augstāk minētie integrētā mārketinga – turpmāk tekstā IMK - veidi ir saistīti ar mārketinga kompleksa elementiem (produkts, cena, sadale, virzīšana tirgū).

“IMK **pēc būtības** ir mārketinga komunikāciju veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa izmantošana, tos kombinējot un saskaņojot ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem.

IMK **kā process** ir mārketinga komunikāciju veidu un izplatīšanas kanālu kompleksa **plānošana, organizēšana, vadīšana un kontrole** saskaņā ar citām mārketinga mikss aktivitātēm un tirgus dalībniekiem” (*Praude, Šalkovska, 2015, 49*).

Svarīgākie IMK veidi: **reklāma, sabiedriskā saskarsmes, sponsorēšana un interaktīvā mārketinga komunikācija.**

“**Reklāma** ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikācijas veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu patērētāju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus” (*Praude, Šalkovska, 2015, 35*).

Reklāmas visbiežāk redzamas dažādos mēdijos (žurnālos, avīzēs, televīzijā, radio), publiskās vietās (uz plakātiem, reklāmu stendos, uz transporta līdzekļiem, veikalu skatlogos u.c.), kā arī internetā. Ar reklāmas palīdzību var informēt, atgādināt, pārliecināt un pastiprināt, tādējādi ietekmēt cilvēku domāšanu un rīcību.

Reklāmas veidi:

- pēc satura (komercireklāma, sociālā reklāma, politiskā reklāma);
- pēc tirgus (lietišķais, patēriņa);
- pēc aptveramās teritorijas (starptautiskā, nacionālā, reģionālā, vietējā);
- pēc izplatīšanas kanāliem (TV, radio, internets, prese, vide, katalogi, bukleti, iepakojums u. c.) (*Praude, Šalkovska, 2015, 342*).

“Reklamējot savu tēlu sabiedrībā, uzņēmums var izmantot šādas iespējas: reklamēt tikai tēlu, reklamēt vienlaikus uzņēmuma tēlu un produktus/pakalpojumus, reklamēt netieši uzņēmuma tēlu” (*Praude, Šalkovska, 2006, 42*). Reklāmai piemīt gan zināmas priekšrocības, gan trūkumi (skat. *1. tabulu*). Galvenā reklāmas priekšrocība ir sabiedriskus, jo tā piesaista lielu skaitu cilvēku, bet kā galveno trūkumu var minēt lielas izmaksas. Ja nepieciešams radīt modernu, mūsdienīgu, efektīvu reklāmu, tad jāērķinās ar lielām izmaksām.

1. tabula. Reklāmas priekšrocības un trūkumi (autores veidots pēc Praude, Šalkovska, 2015)

Priekšrocības	Trūkumi
Sabiedriskums	Lielas izmaksas
Pārliecināšanas spējas	Var neattaisnot patērētāja uzticību
Izteiksmīgums	Var pārkāpt ētikas normas

Reklāmas sākotnēji liek cilvēkiem apzināties produktu, dažreiz rada ar produktu saistītas zināšanas, retāk liek dot noteiktam produktam priekšroku un vēl retāk liek cilvēkam iegādāties produktu (Kotler, 2003, 224).

Reklāma netiek veidota tāpat vien. Tai ir jāpiedāvā produkts konkrētam patērētājam konkrētā tirgū. Pats spožākais un pārliecinošākais reklāmas teksts var pārvērsties par tukšu skaņu bez laba produkta, maksāspējīga patērētāja, sakārtotām piegādēm, pareizas cenas u. c. Tātad sākotnējie noteikumi reklāmas iedarbībai – bāzēties uz to informāciju, kuru uzņēmums saņem pēc tirgus izpēti. (Вишневецкая, 2008, 7)

Darbības, kas saistītas ar reklāmu, kā arī jēdzienus, Latvijā reglamentē Reklāmas likums:

“Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem” (Reklāmas likums (1999), <http://likumi.lv/doc.php?id=163>, 09.2015.).

“**Sabiedriskās saskarsmes** ir mārketinga komunikācijas veids ar nolūku netieši motivēt patērētāju rīcību tirgū, izplatot bez maksas un masveidā informāciju par uzņēmumu, tā ražoto (pārdoto) produktu un zīmolu” (Praude, Šalkovska, 2015, 37). Var secināt, ka sabiedriskās saskarsmes ir neatņemama uzņēmuma vadības funkcija, kas nepieciešama gan iekšējās, gan, vēl jo vairāk, ārējās komunikācijas veiksmīgai veidošanai un uzturēšanai. Tās palīdz veidot uzņēmuma tēlu un atpazīstamību. Sabiedrisko saskarsmju gadījumā uzņēmums un mērķauditorija apmainās ar informāciju, vēlas viens otru saprast, veidot otra uztveri, nodomus.

Galvenie sabiedrisko saskarsmju veidi ir:

- publikācijas;
- speciāli pasākumi;
- publiska uzstāšanās.

Līdzīgi kā reklāmai, arī mārketinga komunikāciju veidam – sabiedriskās saskarsmes – piemīt priekšrocības un trūkumi (skat. 2. tabulu).

2. tabula. Sabiedrisko saskarsmju priekšrocības un trūkumi (autores veidots pēc Praude, Šalkovska, 2015)

Priekšrocības	Trūkumi
Uzticamība	Konkurenti var organizēt un izplatīt nepareizu informāciju
Pamatojums	Nesatur pēc satura un formas tik pievilcīgas īpašības kā reklāma
Specifiska pieeja	Nevar aptvert vairākus patērētāju segmentus
Salīdzinoši zemas izmaksas	-

Sabiedrisko saskarsmju galvenā priekšrocība ir uzticamība, tas nozīmē, ka dažādus rakstus, atskaites, informatīvos materiālus par uzņēmumu, tā pakalpojumiem vai produktiem cilvēki pieņem kā ticamāku avotu nekā, piemēram, reklāmu. Arī izmaksas ir salīdzinoši zemākas nekā reklāmai. Galvenais trūkums - konkurenti var organizēt un izplatīt nepareizu informāciju.

“**Sponsorēšana** ir mārketinga komunikācijas veids ar nolūku netieši motivēt patērētāju rīcību tirgū, finansiāli atbalstot kultūras, izglītības, sporta u. c. sabiedriskus pasākumus un tādējādi izplatot informāciju par uzņēmumu/produktu/zīmolu” (*Praude, Šalkovska, 2015, 38*).

Sponsorēšana ir sabiedrisko saskarsmju sastāvdaļa. Izšķir īstermiņa sponsorēšanu (vienreizējs atbalsts) un ilgtermiņa sponsorēšanu (pastāvīgs atbalsts). Ja uzņēmums ir nolēmis izmantot šo IMK veidu, tad jārēķinās ar to, ka sponsorēšanai piemīt gan priekšrocības, gan trūkumi. Galvenie iemesli, kādēļ sponsorēšana, kā IMK veids, ir izdevīga:

- “sponsorēšana ietekmē zīmola atpazīstamību un atcerēšanos, jo to plaši izmanto atbalstāmo darbību un pasākumu dalībnieki;
- par sponsorēšanas darbībām un pasākumiem plaši informē mediju un tas veicina pozitīvu attieksmi pret zīmolu/produktu” (*Praude, Šalkovska, 2015, 431*).

Neskatoties uz trūkumiem un neveiksmēm Eiropā, sponsorēšana kā IMK veids ir ļoti populāra.

Arī Latvijā sponsorēšanas popularitāte starp uzņēmumiem pieaug, jo sponsorēšana ar mazāku naudas līdzekļu ieguldījumu sniedz augstāku efektivitāti. Relatīvi ir samazinājušās valsts un pašvaldību finansiālais atbalsts sportam, kultūrai, šādos apstākļos sponsorēšana izraisa labvēlīgu attieksmi pret sponsoru, tā produktiem/zīmoliem.

“**Izstāde** – personiskās un masveida komunikācijas komplekss starp produkta pārdevējiem un patērētājiem, demonstrējot produktus/zīmolus vienā vietā īsā laika periodā” (*Praude, Šalkovska, 2015, 431*).

Izstādes ir specializētas un vispārējas. Par izstādēm plaši tiek ziņots medijos, to pārstāvji piedalās gan izstāžu atklāšanas, gan slēgšanas ceremonijās, intervē organizatorus, dalībniekus, apmeklētājus. Šādi tiek paplašināta izstādes mērķauditorija, jo papildus piesaista potenciālos patērētājus, nodrošina produktu/zīmolu iegaumēšanu, veido pozitīvu attieksmi pret tiem un , iespējams, rosina iegādāties produktu.

No 3. tabulā redzamā, var secināt, ka lai arī izstādes sarīkošana prasa lielus ieguldījumus, patērētājiem ir pieejams reāli apskatīt piedāvājumu un pārliecināties par produkta / pakalpojuma nepieciešamību iegādāties un izstāde apvieno vairākus komunikācijas veidus, tā panākot lielāku efektu.

3. tabula. Izstādes priekšrocības un trūkumi (autores veidots pēc Praude, Šalkovska, 2015)

Priekšrocības	Trūkumi
Izstādes dalībnieki var reāli uztvert attiecīgos produktus ar visiem maņu orgāniem	Samērā lieli ieguldījumi, neskatoties uz lielu apmeklētāju skaitu, tā var neattaisnoties
Apvienojot dažādus komunikācijas veidus (reklāma, tiešā pārdošana), izstāde dod lielāku efektu	Uzņēmums var zaudēt potenciālos patērētājus, jo izstāde atvieglo alternatīvu salīdzināšanu un personiskus kontaktus ar konkurentiem
Izstāde kā pasākums ietekmē visus patērētāju rīcības posmus: vajadzību rašanos, informācijas meklēšanu, alternatīvu vērtējumus, lēmumus par pirkumu, rīcību pēc pirkuma.	Uzņēmuma izstādē piedalīšanās efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no citu juridisko personu darbības (organizatora, valsts/pašvaldību institūciju u. c.)

Pārējos integrētā mārketinga komunikācijas veidus bakalaura darba autore šajā darbā sīkāk neapskatīs, jo pētāmā uzņēmuma – AS „Latvijas valsts meži” – ārējo komunikāciju vidi tie būtiski neietekmē.

2. AS "LATVIJAS VALSTS MEŽI" - LIELĀKAIS UZŅĒMUMS LATVIJAS MEŽA NOZARĒ

2.1. AS „Latvijas valsts meži” raksturojums

Pēc Latvijas neatkarības atgūšanas meža nozare strauji spēja pārkārtoties darbībai tirgus ekonomikas apstākļos. Šobrīd tā ir otra lielākā ražojošā joma un viena no svarīgākajām Latvijas tautsaimniecības sfērām tūlīt aiz pārtikas rūpniecības. Latvijā meži pieder valstij, pašvaldībām, juridiskām vai fiziskām personām. Meži Latvijā, arī citviet Eiropā, ir veidojušies cilvēka darbības un dabas apstākļu mijiedarbības rezultātā. Ja nebūtu cilvēka saimnieciskās darbības, meži klātu vairāk kā 80% no valsts teritorijas.

Meža nozares attīstība lielā mērā ir atkarīga no sociāli ekonomiskās attīstības tendencēm - iedzīvotāju ienākumiem, jaunu tehnoloģiju ieviešanas, cilvēku un sabiedrības izvēles. Tas viss nosaka nozarē izvietoto pieprasījumu. Šie faktori nosaka, ietekmē pieprasījumu nozarē. Meža resursus, kā arī produktu un pakalpojumu piedāvājumu ietekmē vides faktori – koku augšanas gaita, klimata izmaiņas, dabas katastrofas.

Meža nozares apakšnozares ir mežsaimniecība un kokrūpniecība. Mežsaimniecība ir nozare, kas nodarbojas ar meža kopšanu, tā saglabāšanu, atjaunošanu un plānveidīgu izmantošanu. Kokrūpniecība sastāv no kokapstrādes, mēbeļu un citu izstrādājumu ražošanas. Meža produkti ir gan materiāli (koksne, ogas, sēnes), gan nemateriāli (meža bioloģiskā daudzveidība, atpūtas iespējas un pakalpojumi un gaisa attīrīšana, piemēram, oglekļa piesaiste).

Mežsaimnieciskās ražošanas produkts un pamats kokrūpniecībai ir meža galvenā produkcija – apaļie kokmateriāli, kas tiek piegādāti patēriņa tirgum tālākai produkcijas ražošanai.

“AS „Latvijas valsts meži” (turpmāk tekstā – LVM vai uzņēmums) tika izveidota 1999. gada oktobrī, saskaņā ar Latvijas Republikas Ministru kabineta 1999. gada 24. septembra rīkojumu Nr. 453 „Par valsts akciju sabiedrības „Latvijas valsts meži” izveidošanu” un no 2000. gada 1. janvāra apsaimnieko valstij piederošos mežus. LVM akciju turētājs ir valsts LR Zemkopības ministrijas personā” (LVM iekšējie materiāli).

Strauji attīstoties uzņēmuma darbībai un mainoties ekonomiskajai situācijai valstī, 2001. gadā tika veiktas pārmaiņas LVM struktūrā. VAS „Latvijas valsts meži” tika pārveidots par koncerna tipa uzņēmumu. Šīs iekšējās pārmaiņas ir ļāvušas uzņēmumam veiksmīgāk plānot finanšu resursus, veidot pārskatus par saimniecisko darbību, skaidrāk noteikt mērķi katram darbības virzienam, kā arī kontrolēt šo darbību izpildi.

“2004. gada 1. novembrī, saskaņā ar jaunā Komerclikuma prasībām VAS „Latvijas valsts meži” Uzņēmumu Reģistrā veica pārreģistrāciju kā AS „Latvijas valsts meži” (LVM iekšējie materiāli).

LVM darbības mērķis ir nodrošināt ilgtspējīgu valsts meža apsaimniekošanu, vienlaicīgi gūstot maksimāli iespējamus ienākumus īpašniekam, tas ir, valstij.

LVM darbojas meža nozarē un ir meža nozares lielākais uzņēmums.

Mežsaimniecība ir LVM darbības galvenā joma, kas ir uzņēmuma galvenais ieņēmumu avots – 2014. gadā 97% jeb 266,7 milj. EUR iegūti no koksnes resursu (apaļkoksnes sortimentu, augošu koku un šķeldas pārdošana) realizācijas (LVM 2014. gada pārskats). Līdztekus mežsaimniecībai LVM attīsta arī citus darbības veidus: sniedz medību un rekreācijas pakalpojumus, iegūst selekcionētas sēklas un stādus mežu atjaunošanai, piedāvā tirgū zemes dzīļu resursus: smilti, granti, kūdru.

LVM galvenie produkti un pakalpojumi:

- koksnes sortimentu piegādes;
- augošu koku pārdošana;
- enerģētiskās šķeldas piegādes;
- sēklas un stādi;
- rekreācija un medību pakalpojumi;
- zemes dzīļu produkti.

“Sabiedrības pamatkapitāls uz 31. 12. 2014. bija 264 052 390 EUR.

Pašu kapitāls uz 31. 12. 2014. bija 339 506 189 EUR, kurš sastāv no akciju kapitāla (pamatkapitāla) 264 052 390 EUR un pārskata gada nesadalītās peļņas 75 453 799 EUR.

LVM neto apgrozījums 2014. gadā sasniedza 275 717 148 EUR, uzņēmumā strādājošo vidējais skaits 1270 darbinieki” (LVM 2014. gada pārskats).

“LVM pārvalda un apsaimnieko 1,63 miljonus hektāru Latvijas Republikas zemes, tai skaitā 1,60 miljonus hektāru meža zemes, no kurām 1,41 miljoni hektāru ir mežs. Kā dabas aizsardzības teritorijas tiek apsaimniekoti 0,32 miljoni hektāru jeb 20% no visu LVM valdījumā esošo zemju kopplatības, tai skaitā 0,23 miljoni hektāru ir meža platības. Saimnieciskā darbība ar mērķi ražot augstvērtīgu koksni tiek plānota 1,17 miljonos hektāru meža, no tiem 0,18 miljoni hektāru tiek apsaimniekoti ar papildus nosacījumiem vides aizsardzībai, rekreācijai un vides izziņai” (LVM npublicētie materiāli).

AS LVM misija un vīzija: „Veidojam plaukstošu Latviju! Mēs esam krietns, rūpīgs, saudzīgs un gādīgs Latvijas valsts mežu apsaimniekotājs, Baltijas jūras reģiona līderis efektīvā

un inovatīvā meža zemju apsaimniekošanā” (*Misija un vīzija*, <http://www.lvm.lv/par-mums/misija-un-vizija>, 10. 2015).

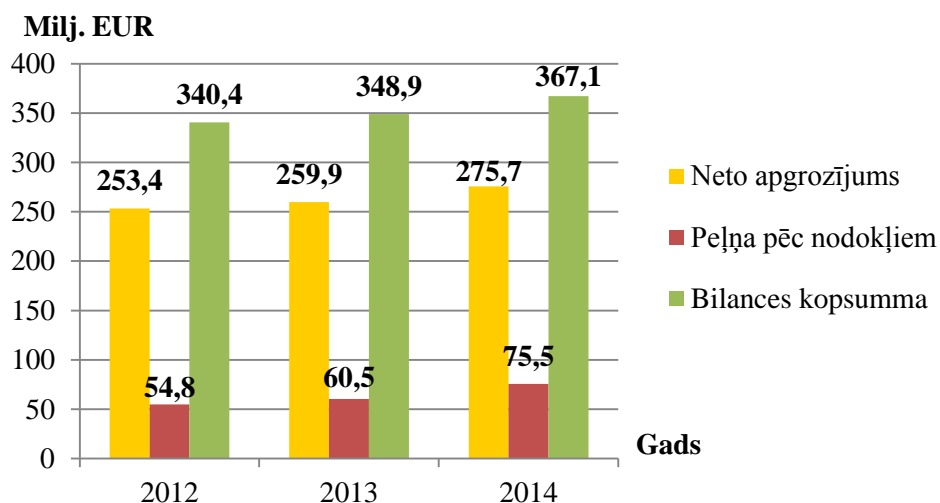
Lai LVM varētu sasniegt ilgtspējīgu un līdzsvarotu misijas un vīzijas izpildi, uzņēmums ir noteicis stratēģiskos mērķus, kuri ir iedalīti:

- ekonomiskie mērķi
- sociālie mērķi
- vides mērķi.

LVM vidēja termiņa stratēģija izstrādāta laika posmam līdz 2015. gadam.

LVM stratēģija ir LVM vienotās plānošanas sistēmas centrālais elements, kuram pakārtoti taktiskie (rīcības) plāni pieciem gadiem un galvenais operatīvās plānošanas instruments – kārtējā gada uzņēmuma budžets. Stratēģija ir LVM Valdes un augstākā līmeņa vadības galvenais plānošanas un stratēģiskās vadības rīks. Stratēģijas īstenošanas nosacījumi paredz regulāru mērķu īstenošanas monitoringu un darbības novērtēšanu. Stratēģijas izstrāde laika posmam pēc 2015. gada tiek izstrādāta 2015. gadā.

LVM galvenie pamatdarbības rādītāji. LVM vislielākā peļņa pēc nodokļiem ir bijusi 2014. gadā (skat. *1. attēlu*). Peļņas pieaugumu ietekmējuši vairāki faktori: augstākas pārdošanas cenas, mazākas kopējās izmaksas, kas skaidrojams ar mazākām mežizstrādes, mežsaimniecisko darbu un citās izmaksām. Savukārt, salīdzinot 2014. gadu ar 2012. gadu, bilances kopsumma 2014. gadā palielinājusies par 26,7 milj. EUR jeb 7,3 %, jo bilances aktīvos palielinājusies nauda un naudas ekvivalenti, kā arī vērtspapīri un pašu kapitāls .

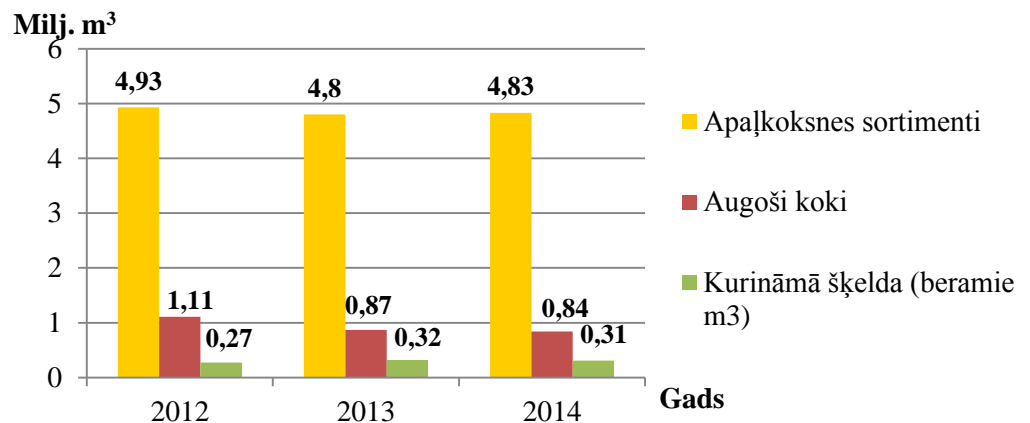


1. attēls. LVM finanšu rādītāji (neto apgrozījums, peļņa pēc nodokļiem, bilances kopsumma) laika posmā no 2012. – 2014. gadam (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

LVM ir dots uzdevums īstenot valsts intereses meža apsaimniekošanā, nodrošinot meža vērtību saglabāšanu un palielināšanu, kā arī iegūt maksimāli iespējamus ienākumus no meža apsaimniekošanas.

LVM tiek raksturots kā viens no efektīvākajiem un straujāk attīstošākajiem meža apsaimniekošanas uzņēmumiem ne tikai Latvijā, bet arī Eiropā. LVM ir specifisks valsts uzņēmums, kura pamatdarbība ir mežsaimniecība, kas ir uzņēmuma radīto vērtību un ieņēmumu galvenais avots. 87% LVM apsaimniekojamo platību aizņem mežs. Pārējās platības – 13%, ir purvi, meža infrastruktūras objekti, nemeža zemes, tādēļ svarīgākais un galvenais uzņēmuma produkts ir kokmateriāli, katru gadu tirgū tiek piedāvāti aptuveni 5–7 miljonus m³ koksnes.

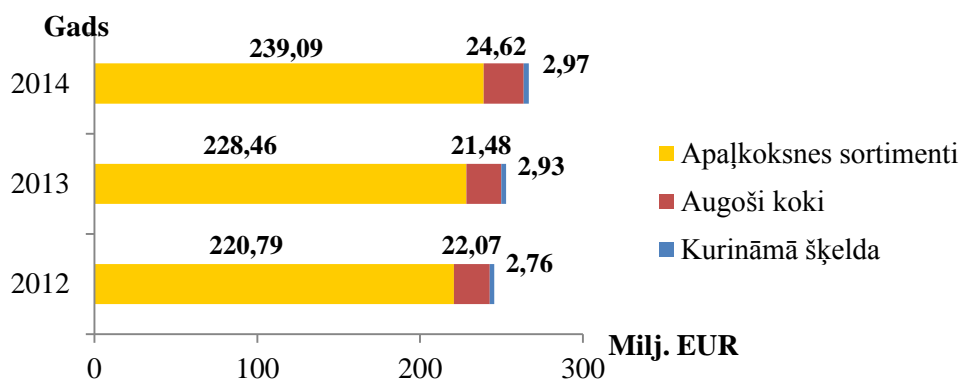
Uzņēmums nodrošina koksnes plūsmas nepārtrauktību vienai no svarīgākajām Latvijas tautsaimniecības nozarēm – kokrūpniecībai. Piegādājot klientiem vajadzīgo sortimentu precīzi noteiktā laikā, uzņēmums rada prognozējamu attīstības vidi un veicina savu sadarbības partneru konkurētspēju. LVM respektē arī ilgtermiņa mežizstrādes līgumu saistības.



2. attēls. LVM apaļkoksnes sortimentu, augošu koku un kurināmās šķeldas realizētais apjoms laika posmā no 2012. – 2014. gadam (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Salīdzinot 2. attēlā redzamos apaļkoksnes sortimentu un kurināmās šķeldas realizētos apjomus, var secināt, ka nav vērojamas būtiskas izmaiņas, jo ciršanas apjomi LVM apsaimniekotajos mežos šajos gados ir bijuši līdzīgi. Pakāpeniski samazinājušie augošu koku pārdošanas apjomi ilgtermiņa līgumplatībās, jo ir beidzies termiņš vairākiem ilgtermiņa mežizstrādes līgumiem.

2014. gadā, salīdzinot ar 2012. gadu, (skat. 3. attēlu) par 18,3 milj. EUR jeb 7,7 % ir palielinājušies ieņēmumi no apaļkoksnes sortimentu pārdošanas. To ietekmējušas augstas vidējās apaļkoksnes sortimentu realizācijas cenas. Tas ir iemesls arī ieņēmumu palielinājumam no augošu koku pārdošanas, attiecīgi – 2,55 milj. EUR un 10,4%.



3. attēls. LVM ieņēmumi no apaļkoksnes sortimenta, augošu koku un kurināmās šķeldas realizācijas laika posmā no 2012. – 2014. gadam
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

2014. gada oktobrī apritēja piecpadsmit gadi, kopš LVM dibināšanas. Šajā laikā uzņēmums veicis strauju attīstības ceļu, kas vedis uz priekšu visu meža nozari. Ko šajos piecpadsmit LVM pastāvēšanas gados ir ieguvusi valsts, Latvijas iedzīvotāji?

„Tā ir stabila, prognozējama, ilgtspējīga un videi draudzīga valsts mežu apsaimniekošana, ir uzbūvēti vai renovēti 5800 kilometri meža ceļi, 160 00 hektāri kvalitatīvi atjaunoti meži, valsts un pašvaldību budžetos nodokļu un dividenžu veidā iemaksāti 830 miljoni eiro, no kuriem 500 miljonus eiro sastāda dividendes. Tā ir maksa par valsts kapitāla izmantošanu. Šajos gados ir ierīkotas 400 atpūtas vietas, kuras iedzīvotāji var izmantot atpūtai mežā. Veiktās Latvijas iedzīvotāju aptaujas rāda, ka viņi lepojas ar to, ka mežs pieder valstij un tajā var brīvi pārvietoties, lasīt sēnes, ogas. Ne visās valstīs tas ir iespējams” (LVM nepublicētie materiāli).

2.2. AS „Latvijas valsts meži” iekšējā vide

Lai uzņēmums sekmīgi darbotos, ir jāizveido, jākontrolē un jāizprot uzņēmuma iekšējā vide. Tā ir vienlīdz svarīga kā uzņēmuma ārējā vide, jo iekšējie likumi un noteikumi veido uzņēmuma publisko tēlu.

Uzņēmuma iekšējā vidē notiek lēmumu sagatavošana un pieņemšana. Ietekmīgākais uzņēmuma iekšējās vides faktors, kas ietekmē visu svarīgo lēmumu pieņemšanu, ir pats uzņēmums. Uzņēmuma vadība nosaka un izstrādā stratēģiskos plānus un mērķus. Tā veido uzņēmuma iekšējo politiku, nodarbojas ar uzņēmuma menedžmentu – pieņem dažādus lēmumus par jaunu darbību uzsākšanu, kontrolē uzņēmuma darbību, atbild par finansēm, seko līdzi finansu

plūsmai, meklē efektīvus veidus kā uzlabot uzņēmuma darbību, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk pircēju, meklē jaunus tirgus.

No uzņēmuma vides uztveres un piemērošanās konkrētai situācijai ir atkarīga uzņēmuma darbības efektivitāte. Kādu iekšējo elementu savstarpējo sakarību ignorēšana var radīt konfliktus un zaudējumus uzņēmumam. Tāpēc uzņēmuma vadībai, pieņemot lēmumus, ir jārēķinās ar dažādiem savstarpēji saistītiem iekšējās un ārējās vides elementiem un kopsakarībām.

LVM iekšējā vide ir tie galvenie uzņēmuma darbības faktori un nosacījumi, kuri izveidojas tā menedžmenta darbības gala rezultātā. LVM iekšējās vides faktori ir:

- mērķi;
- resursi;
- tehnoloģijas;
- struktūra;
- kultūra.

Mērķi. Uzņēmuma misijas realizēšanai LVM tiek skaidri formulēti mērķi gan stratēģiskajā jomā, gan finanšu jomā. Stratēģiskie mērķi ir uzņēmuma galvenie mērķi un tie ir saistīti ar uzņēmuma konkurētspējas nostiprināšanu kopējā tirgū. Šie mērķi ir ierakstīti LVM mājas lapā un uzņēmuma dokumentos. LVM stratēģiskajiem mērķiem ir 3 veidi – ekonomiskie, sociālie un vides mērķi (skat. *1. pielikumu*).

LVM stratēģiskie ekonomiskie mērķi ir saistīti ar stabilu ienākumu gūšanu, kvalitātes nodrošināšanu. Aplūkojot LVM stratēģiskos sociālos mērķus, var secināt, ka tie ir noteikti ar uzdevumu – veidot pozitīvu uzņēmuma tēlu sabiedrībā, jo LVM ir sabiedrībā atpazīstams uzņēmums un ir svarīgi, kāda ir sabiedrības nostāja attiecībā uz tā darbību. Izstrādājot LVM stratēģiskos sociālos mērķus, uzņēmuma vadība ir ņēmusi vērā arī darbinieku sociālās vajadzības un izvirzījusi mērķi – attīstīt LVM darbiniekiem motivējošu darba vidi, līdz ar to nodrošinot, ka arī darbinieki rūpējas par uzņēmuma pozitīva tēla veidošanu sabiedrībā.

Lai veicinātu labāku darba sniegumu, katram darbiniekam ir savi individuālie mērķi, ko viņš vēlas sasniegt uzņēmumā, kuri ir noteicošie viņa ikdienas darbībā.

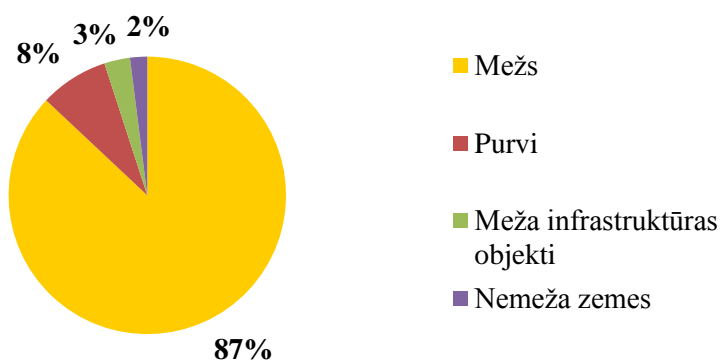
Interviju ar LVM prezidentu R. Strīpnieku žurnālā “Kapitāls” skatīt 4. pielikumā.

Resursi ir nepieciešami ikvienam uzņēmumam, lai īstenotu izvirzītos mērķus, taču, ja tam nav spēju izmantot tos lietderīgi savu mērķu sasniegšanai, uzņēmums nebūs spējīgs sasniegt un uzturēt tā atšķirīgās prasmes attīstības un konkurētspējas nodrošināšanai.

Ikviena uzņēmuma galvenie ekonomiskie resursi ir materiālie (dabas resursi, kapitāls) un cilvēku resursi (cilvēka darbs un uzņēmējspējas). Lai notiktu sekmīga saimnieciskā darbība, ražošanā tiek investēti materiālie un nemateriālie resursi.

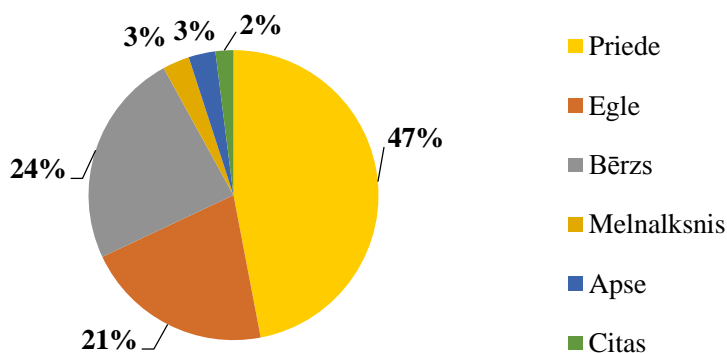
LVM galvenie materiālie resursi ir dabas resursi – mežu resursi, dabas dzīvību resursi, t. i., smilts un grants, kā arī zeme, ēkas un būves, ceļi, iekārtas un mašīnas u. c. Savukārt, LVM nemateriālie resursi ir: meža apsaimniekošanas sertifikāti un koksnes piegādes ķēdes sertifikāti, licences datorprogrammām, uzņēmuma mājas lapa, koncesijas, patenti, preču zīmes, dažādas atļaujas u. c. Svarīgs LVM materiālais resurss ir pamatkapitāls (akciju kapitāls). 31.12.2014. apstiprinātais pamatkapitāls sastādīja 264 052 390 EUR.

Ņemot vērā, ka LVM ir specifisks valsts uzņēmums, kura pamatdarbība ir mežsaimniecība, kas ir uzņēmuma radīto vērtību un ieņēmumu galvenais avots, tad dabas resursi – meži sastāda lielāko materiālo resursu daļu.



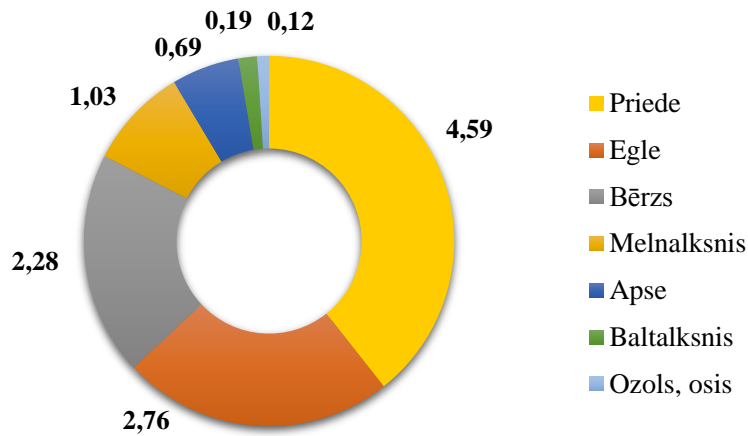
4. attēls. LVM apsaimniekojamā teritorija (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Lielāko daļu - 87% (skat. 4. attēlu) LVM apsaimniekojamo platību aizņem mežs. Pārējās platības – 13% ir purvi, meža infrastruktūras objekti, nemeža zemes.



5. attēls. Mežaudžu sadalījums pa sugām LVM mežos (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

68 % (skat. 5. attēlu) no LVM apsaimniekošanā esošiem mežiem aizņem skuju koki, no kuriem 47 % veido priežu audzes. Pārējā platība klāta ar lapu koku mežiem, no kuriem visvairāk izplatītas ir bērzu audzes.



6. attēls. Mežaudžu pieaugums LVM mežos, milj. m³ gadā (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Mežaudžu tekošais krājas pieaugums (bez atmiruma) LVM mežos ir 12 milj. m³ gadā. Lielāko pieaugumu (skat. 6. attēlu). veido skujkoki – priede un egle – 7,35 milj. m³ jeb 61 % no kopējā krājas pieauguma. 19 % veido bērza audzes.

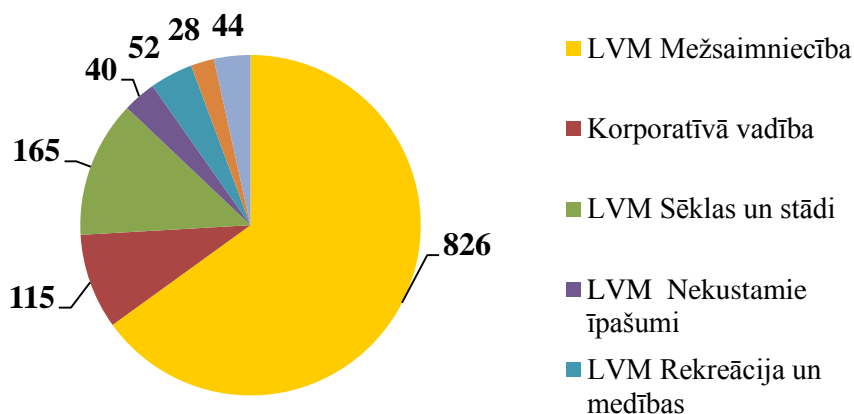
No LVM nemateriāliem resursiem svarīgākie ir PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes*) jeb Meža sertifikācijas shēmu novērtēšanas programma ir starptautiska meža sertifikācijas sistēma, kas apliecina videi draudzīgu, ekonomiski pamatotu un sociāli atbildīgu meža apsaimniekošanu un FSC (*Forest Stewardship Council jeb Mežu uzraudzības padome* ir starptautisks saudzīgas mežsaimniecības sertifikāts, kas nodrošina reizē videi draudzīgu, sociāli atbildīgu un ekonomiski izdevīgu meža apsaimniekošanu.

LVM atzīst, ka „viens no galvenajiem uzņēmuma resursiem ir darbinieki, kas ir kā vadības centrālais faktors, kas nodrošina uzņēmuma funkcionēšanu konkrētā vidē, pastāvot saistībā ar citiem uzņēmuma darbību sekmējošiem faktoriem (resursiem)” (*Forands, 2000, 205*).

Uzņēmuma darbinieki savā ikdienas darbā par svarīgākajām ir atzinuši šādas vērtības:

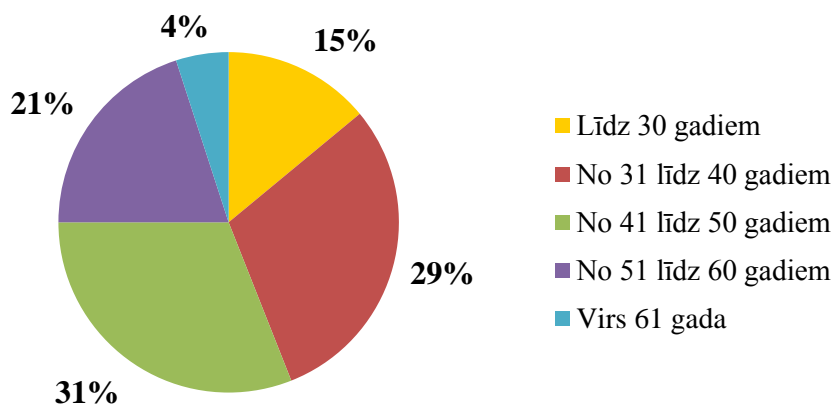
- godīgums;
- sasniegumi / darba rezultāti;
- sadarbība, draudzīgums un dzīvesprieks;
- kompetence;
- lepnums par savu uzņēmumu.

LVM 2014.gadā strādāja apmēram 1270 darbinieki, pārsvarā reģionos. Lielākais darbinieku skaits strādā struktūrvienībā „LVM Mežsaimniecība” – 826 strādājošie. Procentuāli (skat.7. attēlu) tas sastāda 65 %, tātad, „LVM Mežsaimniecība” strādā vairāk nekā puse no visiem LVM darbiniekiem. Tālāk seko LVM struktūrvienība „Sēklas un stādi” – 165 darbinieki, 13 % no kopējā LVM darbinieku skaita (LVM nepublicētie materiāli).



7. attēls. LVM darbinieku skaitliskais sadalījums pa struktūrvienībām (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Nemot vērā, ka mežkopības un mežsaimniecības darbos nepieciešams fizisks spēks, LVM 65 % no visiem darbiniekiem ir vīrieši, kas pārsvarā strādā šādos amatos: meža iecirkņa vadītāji, meža iecirkņu meistari, ražošanas iecirkņa vadītāji, ražošanas iecirkņa meistari, plānotāji, loģistikas speciālisti.



8. attēls. LVM darbinieku procentuālais sadalījums pēc vecuma grupām (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

44 % LVM darbinieki ir vecumā līdz 40 gadiem, 31 % vecumā līdz 50 gadiem. Neliela daļa – 25 % LVM darbinieki ir vecumā virs 50 gadiem (skat. 8. attēlu). Var secināt, ka LVM strādā gados jauni darbinieki.

LVM pārsvarā strādā izglītoti darbinieki, 71 % - ar augstāko izglītību, 28% ar vidējo, bet tikai 1% ar pamata izglītību. Vairums gadījumu darbinieku izglītība ir atbilstoša ieņemamā amata aprakstam.

Visi augstāk minētie materiālie un nemateriālie resursi tiek investēti uzņēmuma saimnieciskajā darbībā ar mērķi, lai rezultātā uzņēmums iegūtu gan materiālos, gan nemateriālos labumus.

Tehnoloģijas, kuras pielieto ikviens uzņēmums vai organizācija, ir viens no attīstības vispārīgajiem rādītājiem. Ar tehnoloģiju palīdzību uzņēmuma resursi tiek pārveidoti gala produktā vai pakalpojumā. Uzņēmumā tehnoloģijas nepārtraukti atrodas pārmaiņu stāvoklī, jo to nosaka gan klientu vajadzību izmaiņas, gan pastāvošo normatīvo aktu izmaiņas, gan jaunās tehnoloģisko risinājumu iespējas.

LVM, lai kāpinātu darba kvalitāti, samazinot administratīvās izmaksas, ir apstiprināta uzņēmuma informācijas tehnoloģijas attīstības stratēģija. Tas nozīmē, ka tiek veiktas investīcijas informācijas tehnoloģijās, uzlabojot gan uzņēmuma pārvaldes, gan meža apsaimniekošanas un plānošanas metodes, novēršot subjektīvas kļūdas, kas var rasties, ja šīs funkcijas veic cilvēks. Uzņēmums ir ieguldījis lielas investīcijas produkcijas ražošanas tehnoloģiju jomā, piemēram, modernizētas ražošanas tehnoloģijas meža sēklu un stādu ražošanai.

Uzņēmuma rīcībā ir dažādas informācijas sistēmas:

- DVS Grifs – LVM dokumentu vadības sistēma, rīks lietvedības datu uzturēšanai,
- KKUS – koksnes kustības uzskaites sistēma,
- Horizon - biznesa vadības programmu sistēma,
- CirLig – programma cirsma līgumu gatavošanai,
- GEO – ģeotelpiskā programma,
- QPR – procesu portāls, kurā ir iespējams aplūkot visus LVM izstrādātos procesus u. c.

Uzņēmuma struktūra ir viens no korporatīvās vadības sistēmas elementiem, un tās uzbūve ir atkarīga no cita elementa - konkurences priekšrocību stratēģijas. Tā nosaka to darbību kopumu, kuras uzņēmumam ir jārealizē tirgū (novērtējot gan tirgus segmenta tendences, gan uzņēmuma un tā galveno konkurentu pozīciju salīdzinājumu). Nosakot stratēģiju ir saprotams, kādai ir jābūt uzņēmuma struktūrai.

LVM izveidotas četras galvenās struktūrvienības. Uzņēmuma sadalījums pa struktūrvienībām, kuras pārstāv dažādus virzienus, ļauj skaidri izdalīt to, ar ko nodarbojas katra no struktūrvienībām. Tādējādi radot skaidrību gan pašu darbinieku vidū, gan sabiedrībā kopumā.

Paplašinot un optimizējot savu darbību 2003. gadā LVM izveidoja ceturto struktūrvienību – „LVM Rekreācija un medības”. Tas vērtējams kā pozitīvs pagrieziens uzņēmuma iekšējā vidē, jo šādā veidā rekreācijas un medību pakalpojumi tika atsevišķi atdalīti no pamatuzdevumiem, kas ir mežsaimniecība.

Katram LVM strādājošajam darbiniekam ir noteikti savi amata pienākumi un pilnvaras. LVM valdei un prezidentam ir ilggadēja pieredze šajā jomā un darba vide labi pazīstama, kas ļauj veiksmīgi organizēt darbu un vadīt uzņēmumu.

LVM ir raksturīga vertikālā struktūra (skatīt 3. pielikumu). Vertikālā organizatoriskā struktūra iekļauj stingru kontroli un konsekveci visā uzņēmumā. Visus lēmumus pieņem neliels skaits vadošo darbinieku, tie tiek pieņemti ļoti apdomīgi un tālredzīgi, izsverot visus pozitīvos un negatīvos aspektus, kā arī balstoties uz faktiem un pieejamo informāciju.

Augstākā LVM lēmējinstītūcija ir **akcionāru sapulce**, kas pārstāv akciju turētāju – LR Zemkopības ministriju. LVM pārvaldes izpildinstītūcija ir **valde**. Valde pārzina un vada sabiedrības lietas. LVM valde sastāv no prezidenta un trīs valdes locekļiem, kuri strādā uzņēmumā no tā dibināšanas dienas un pilda augstākās vadības komandas funkcijas, kā arī pārzina un vada sabiedrības lietas. Viens no valdes locekļiem atbild par uzņēmuma darbības un finanšu plānošanu, pildot finanšu viceprezidenta funkcijas, bet divi pārstāv ražošanas vadību. Galvenais LVM administratīvais vadītājs ir **prezidents**.

LVM struktūra parāda uzņēmuma darbības veidus, struktūrvienības tālākai darbu sadalei, vadības hierarhijas un pilnvaru līnijas, kas ietver formālās varas sadalījumu uzņēmumā. LVM struktūru veido: amatu nosaukumi, darba pienākumu sadale, savstarpējo darba attiecību forma pienākumi un atbildība. Visi darījumi ir atļauti ar attiecīgās amatpersonas rīkojumu, saskaņā ar funkcionālajā struktūrā noteiktiem atbildības līmeņiem.

“Galvenās LVM struktūrvienības:

- „LVM Mežsaimniecība” aptver trīs darbības virzienus – mežkopību, koksnes produktu ražošanu un piegādi un meža infrastruktūras objektu būvniecību un uzturēšanu;
- „LVM sēklas un stādi”, kur tiek ražotas augstas kvalitātes koku sēklas un stādi;
- „LVM rekreācija un medības”, kas sniedz rekreācijas un medību pakalpojumus, t.sk., ekskursijas rekreācijas objektos, naktsmītnes, atpūtas inventāra nomu, licencētu makšķerēšanu LVM apsaimniekotajos ezeros, kā arī medību organizēšanu;
- „LVM Nekustamie īpašumi”, kuras galvenais uzdevums ir nodrošināt racionālu un tiesiski pamatotu LVM valdījumā un īpašumā esošo nekustamo īpašumu apsaimniekošanu, nodrošinot resursu (zemes, ēku, būvju, inženiertehnisko komunikāciju u.c) pieejamību darbības virzienu mērķu realizācijai.

LVM pieder meitas uzņēmums (100%) SIA „Jaunmoku pils”, kas nodarbojas ar tūrisma un biznesa pakalpojumu sniegšanu un 40,22 % akciju - SIA „Meža un koksnes produktu pētniecības un attīstības institūts”, kā arī 10 AS " Latvijas Finieris" akcijas.” (LVM iekšējie materiāli)

Uzņēmuma kultūru ietekmē katra darbinieka personība un dzīves uztvere, vērtību orientācija, attieksme pret savu darbu, viņa individualitāte, nospraustie mērķi un to realizācijas paņēmieni. Un tajā pašā laikā notiek atgriezeniskais process, jo uzņēmuma pastāvošās kultūras normas iedarbojas uz darbinieka rīcību, uzvedību, vajadzībām, kā arī spēj ietekmēt vai pat mainīt vērtību orientāciju.

Uzņēmuma personāls vistiešākā veidā veido uzņēmuma kultūru. Ikvienu darbinieka individualitāte, kolektīva mikroklimats kopumā, vadītāja un padotā attiecības, darba motivācija ir vistiešākajā saistībā ar darba procesu un darba rezultātu. LVM kultūra – tas ir veids kā uzņēmumā strādā un dzīvo darbinieki. Uzņēmuma kultūru pierāda darbinieku uzvedība, kādas ir darbinieku savstarpējās attiecības, attieksme pret klientiem. Kopumā uzņēmuma kultūru veido:

- vadības stils,
- darbinieku izturēšanās, attieksme vienam pret otru,
- uzņēmuma tradīcijas,
- uzņēmuma simbolika, tas atpazīstamība,
- darba vide,
- attiecības ar sabiedrību,
- reputācija.

Svarīgs elements LVM kultūrā ir tā tēls sabiedrībā, kurš tiek akcentēts, piemēram, ar ikgadējiem konkursiem „Mammadaba meistarklase”, „Meža olimpiāde”, kas paredzēti skolu jaunatnei, tāpat kampaņa „Nemēslo mežā! Par cūku pārvērtīsies!” un ik gadu sniegtais atbalsts sportam un kultūra, sociālai jomai.

Droši var secināt, ka LVM kultūra ir funkcionāla, jo paaugstina uzņēmuma spēju būt elastīgam tajā vidē, kurā tas darbojas. Tā rosina uz jaunām inovācijām attīstībā, pozitīvi ietekmē uzņēmuma tēlu.

2.3. AS „Latvijas valsts meži” ārējo vidi veidojošie elementi

Pēdējo desmit gadu laikā vidēji ik gadu Latvijas mežos tiek iegūti 10-12 miljoni m³ koksnes. 2008. gadā Latvijas mežos kopā tika iegūti tikai 9 miljoni m³ koksnes, kas ir zemākais rādītājs pēdējo desmit gadu laikā. Lai glābtu situāciju, valdībā pieņēma lēmumu 2009. gadā un 2010. gadā palielināt pieļaujamo ciršanas apjomu valsts mežos par 2 miljoniem m³ (LVM iekšējie materiāli). Šādā veidā tika paglābta kokrūpniecības nozare no masveida bankrota. Tas uzskatāmi pierādīja valsts meža, kā meža nozares stabilitātes garanta lielo nozīmi.

Kopumā mežs Latvijā 2014. gadā aizņēma 3,3 milj. hektāru lielu platību (*Meža un meža zemes platības Latvijā*, <https://www.zm.gov.lv/mezi/statiskas-lapas/meza-resursi?id=3362#jump>, 10. 2015). “Ar šādiem rādītājiem Latvija ir ceturta mežainākā valsts Eiropā. Pirmajā vietā Somija (77%), otrajā vietā Zviedrija (76%), trešajā vietā Slovēnija (63%)” (*BALTI Group*, 2012, 11).

Pateicoties mērķtiecīgai mežsaimnieciskai darbībai un pieaugot mežu platībām, ievērojami pieaudzis arī uzkrātās koksnes apjoms. Katru gadu koksnes krājas apjoms nemitīgi palielinājies un 2014. gadā pārsniedza 668 miljonus kubikmetrus (*Meža un meža zemes platības Latvijā*, <https://www.zm.gov.lv/mezi/statiskas-lapas/meza-resursi?id=3362#jump>, 10. 2015).

Pēc *Valsts mežu dienesta* sniegtās informācijas 2013. gadā Latvijā izcirsti 11,66 miljoni kubikmetru koksnes. No tiem 5,75 miljoni jeb 48 % nocirsti valsts mežos, bet 6,09 miljoni iegūti privāto mežu īpašnieku, pašvaldību un citu meža īpašnieku mežos.

“Latvijā meža nozarē tiešā veidā nodarbināti apmēram 45-50 tūkstoši valsts iedzīvotāju. Tās ir 7% no nebudžeta darba vietām Latvijā un tas nozīmē, ka meža nozarē strādājošie ar saviem nodokļiem nodrošina aptuveni 1/12 daļu valsts ekonomikas. Turklāt, lielākā daļa mežsaimniecības un kokapstrādes darbavietu atrodas Latvijas reģionos. Bieži vien meža nozares uzņēmumi ir apkārtnes nozīmīgākie, ja ne vienīgie darba devēji. Šī iemesla dēļ ļoti liels ir arī no meža nozares netieši atkarīgo darba vietu skaits. Daudzi nelieli lauku veikaliņi, benzīntanki un citi pakalpojumu sniedzēji ir lielā mērā atkarīgi no vietējiem kokapstrādes un mežsaimniecības uzņēmumiem, kas dod darbu apkārtnes cilvēkiem. Līdz ar to, pateicoties meža nozarei, Latvijā ir darbs aptuveni 80 000 cilvēku” (*Latvijas meža nozare*, <http://www.lvm.lv/sabiedribai/meza-apsaimniekosana/latvijas-meza-nozare>, 09. 2015).

“Pirmajā pusgadā Latvijas meža nozares eksports ir palielinājies par 5,2%, sasniedzot 1,03 miljardus eiro salīdzinājumā ar 988 089 eiro attiecīgajā laika posmā pērn. Nedz lielākie eksporta tirgi, nedz produkcijas veidi nav mainījušies, arī pievienotā vērtība ir palikusi tajā pašā – zemajā – līmenī. Taču ir prieks, ka galvenā eksporta pozīcija turas” (*Kapitāls* 2015, 9).

Par meža nozares un jo īpaši tās apakšnozares – kokrūpniecības – šodienu un rītdienu publikācijā “*Meža nozare turpina paaugstināt rekordu latiņu*” saruna ar Latvijas Kokrūpniecības federācijas izpilddirektoru Kristapu Klausu: “Meža nozare šobrīd ir sasniegusi ļoti augstu attīstības līmeni un tās ekonomiskie rādītāji ir stabili augsti ar tendenci pieaugt.

Pozitīvas tendences vērojamas koksnes resursu dziļākā pārstrādē – Latvijas ražotāji ir iekļuvuši starp Eiropas līderiem kokskaidu granulu ražošanā. Ir panākta izaugsme koksnes būvkonstrukciju ražošanā. Nekas neliecina, ka Latvijā pēkšņi varētu kristies pieprasījums pēc apaļkoksnes, ko, kā zināms, mēs gana lielos apmēros ievadam arī no kaimiņvalstīm” (*Meža*

gadagrāmata, 2015, 77-79). Pārlicinoši pirmo vietu 2013. gadā pēc neto apgrozījuma ieņēma LVM (skat. 4. tabulu), kaut arī KRONOSPAN Rīga SIA vērojamas visbūtiskākās apgrozījuma izmaiņas, salīdzinot ar 2012. gadu.

4. tabula. Trīs lielākie meža nozares uzņēmumi pēc 2013. gada neto apgrozījuma
(autores veidots pēc <https://www.firmas.lv/lbgpp/2014#1000000440458>)

N.p.k.	Nosaukums	Darbības joma	2013. neto apgrozījums, tūkst., EUR	Apgroz. izmaiņas, pret 2012., %	Peļņa, 2013, tūkst., EUR	Rentabilitāte, %	Darbinieki, skaits
1.	Latvijas valsts meži, AS	Mežsaimniecība	259,894	3%	60,497	23.28	1257
2.	LATVIJAS FINIERIS, AS	Kokapstrāde	187,378	5%	11,107	5.93	1626
3.	KRONOSPAN Rīga, SIA	Kokapstrāde	160,031	15%	0	0.00	290

Visus LVM ārējās vides faktoros var novērtēt no viena aspekta – kā tas ietekmēs turpmāko uzņēmuma darbību. Ārējās vides faktoros var grupēt:

- tieši ietekmējošie ārējās vides faktori: *konkurenti, piegādātāji, klienti*.
- netieši ietekmējošie ārējās vides faktori: *politiskie un likumdošanas, ekonomiskie, sociālie*.

LVM tieši ietekmējošie ārējās vides faktori visciešāk ir saistīti ar uzņēmuma darbības kvalitāti. Visi minētie faktori ir vienlīdz svarīgi. Tie tieši ietekmē organizācijas darbību un uzņēmums tos var mainīt.

LVM konkurenti. Kā zināms, LVM ir lielākais meža apsaimniekotājs un koksnes produktu piegādātājs Latvijā, bet tas nenozīmē, ka uzņēmums darbojas pilnīgas bezkonkurences apstākļos.

2014. gadā Latvijā lielākie meža īpašnieki pēc apsaimniekošanā esošās platības:

- AS Latvijas valsts meži (1,62 miljoni hektāru);
- SIA Bergvik Skog (0,10 miljoni hektāru);
- SIA Rīgas meži (0,067 miljoni hektāru);
- SIA Skogssallskapet (0,06 miljoni hektāru);
- SIA Foran Real Estate (0,056 miljoni hektāru) (LVM nepublicētie materiāli).

LVM konkurenti pēc tirgus daļas ir:

- Pata AB SIA – 10%;

- BILLERUDKORSNAS LATVIA SIA – 9%;
- Metsa Forest Latvia SIA – 9%;
- STORA ENSO MEŽS SIA – 3% (LVM nepublicētie materiāli).

Konkurentu priekšrocības attiecībā pret LVM:

- konkurentu uzņēmumos ir nodrošināts pilns cikls –mežu atjaunošana, izstrāde un ražošana/pārstrāde;
- konkurenti tirgū piedāvā pakalpojumus (mežistrāde, konsultācijas), resursus un produktus, LVM piedāvā tikai resursus;
- konkurenti ir privātas kompānijas, kuru piedāvājumu tirgū patērētājs akceptē vai nesadarbojas, LVM īpašnieks ir valsts, attiecīgi patērētājs pieprasa taisnīgumu, sociāli pareizu rīcību, bet kā pēdējo, autoresprāt, vērtē ekonomiskos faktoros.

LVM konkurences priekšrocības:

- kompetence un zināšanas;
- pieeja informācijai;
- zinātne, attīstība un inovācijas;
- laba reputācija un pozitīvs tēls;
- tirgum nozīmīgs apjoms;
- stabilitāte un prognozējamība;
- plašs produktu grozs;
- kvalitatīvs produkts;
- piegāžu serviss;
- klientu apkalpošanas process;
- strādā visā Latvijā;
- ietekme nozarē un valstī;
- sertifikācija.

LVM ir meža nozares līderis. Tas īsteno valsts intereses, vairojot meža nozares devumu valsts ekonomikā.

2014. gadā 101 vērtīgākā valsts uzņēmuma sarakstā (skat. 5. tabulu) LVM no piektās vietas pakāpusies uz trešo vietu, uzņēmums 2014. gadā novērtēts gandrīz par pusmiljonu eiro dārgāk nekā 2013. gadā. Tas liecina, ka beidzoties globālajai ekonomiskajai krīzei, LVM attīstās ar prognozējamām darbībām, apjomiem, rūpīgi seko izmaksām. Uzņēmuma bilances vērtība 2014. gadā bija 350 miljoni eiro, bet eksperti topā to novērtējuši par 801 miljonu eiro. Tas nozīmē, ka pieaug LVM tirgus vērtība.

5. tabula. Latvijas pieci vērtīgākie uzņēmumi (autores veidots pēc

<http://www.top101.lv/lv/top101/2014>)

Vieta 2014. gada topā	Vieta 2013. gada topā	Nosaukums	Uzņēmuma vērtība* 2014. gada topā, miljoni EUR	Uzņēmuma vērtība* 2013. gada topā, miljoni EUR	Vērtības izmaiņas, %
1.	1.	LATVENERGO, VAS	1300.10	1127.30	15
2.	2.	SWEDBANK, AS	848.20	663.00	28
3.	5.	LATVIJAS VALSTS MEŽI, AS	801.30	446.20	80
4.	4.	VENTSPILS NAFTA, AS	644.60	467.70	38
5.	3.	LATVIJAS DZELZCEĻŠ, VAS	575.00	602.70	-5

* TOP 101 atspoguļo uzņēmuma biznesa vērtību (*enterprise value*). Uzņēmums ir bankas un apdrošinātāji - šiem uzņēmumiem tiek atspoguļota pašu kapitāla vērtība (*equity value*).

LVM piegādātāji. Piegādātāji ir visi pakalpojumu sniedzēji, ar kuriem tiek slēgti pakalpojumu līgumi mežizstrādē, kravu pārvadājumos, ceļu būvniecībā, cirsmu vērtēšanā u.c. Daļēji par piegādātāju var uzskatīt LVM struktūrvienību „LVM Sēklas un stādi”, jo tā uzņēmumu iekšienē nodrošina ar kvalitatīvu mežu stādāmo materiālu – egļu, priežu, bērzu u.c. koku stādiem.

LVM klienti. LVM klienti ir fiziskas vai juridiskas personas, kas pērk piedāvātos produktus, pakalpojumus un/vai tiesības no LVM. Koksnes produktu pircēji, galvenokārt, ir ražošanas uzņēmumi, kas iegūst vai pērk apaļos kokmateriālus, tos pārstrādā un ražo gatavus izstrādājumus, kā arī malkas pircēji. Meža koku stādu pircēji ir uzņēmumi vai privātpersonas, kuriem pieder meži un lauksaimniecībā neizmantotas zemes. Dekoratīvo stādu galvenie pircēji ir ainavu dārzu ierīkotāji, apzaļumošanas uzņēmumi, pašvaldības un privātmāju īpašnieki. Pie LVM klientiem pieskaitāmi rekreācijas un medību piedāvāto pakalpojumu izmantotāji, kā arī zemes dziļu produktu pircēji (*LVM iekšējie materiāli*).

Strauji mainīgajā globālajā tirgū uzņēmumam ir jāpārtrauga galvenie **netieši ietekmējošie ārējās vides faktori** un jāpievērš uzmanība to mijiedarbībai, jo tie veido ne tikai jaunas iespējas, bet arī draudus.

Politisko, likumdošanas faktoru ietekme uz LVM. Notiekošais politikā un likumdošanā nopietni ietekmē ikviena uzņēmuma darbību. Politiskajā sfērā ietilpst likumi, valdības lēmumi, kā arī valsts iestādes. Bieži valsts politiskie lēmumi negatīvi ietekmē meža nozares darbību un nav saistīti ar meža nozares, tai skaitā LVM, ilgtermiņa attīstības prioritātēm.

Vistiešāk LVM saimniecisko darbību ietekmē izmaiņas Meža likumā, Sugu un biotopu aizsardzības likumā, piemēram, Mikroliegumu izveidošanas, aizsardzības un apsaimniekošanas MK noteikumi, likums Par īpaši aizsargājamām dabas teritorijām. 0,32 miljoni hektāru jeb 20 % no visu LVM valdījumā esošo zemju kopplatības tiek apsaimniekoti kā dabas aizsardzības platības (skat. 2. pielikumu). Latvijā vides ierobežojumi tiek ieviesti normatīvā līmenī, kaut gan citviet labas prakses ietvaros tiek īstenoti labprātīgi, izmantojot uzņēmumu kompetenci.

Ciršanas apjomus, ciršanas tāmi mežā ierobežo MK Koku izsniegšanas noteikumi.

Galvenie *ekonomiskās vides faktori*, kuri ietekmē LVM darbību. Pastāv iespēja, ka var mazināties nepieciešamība pēc atsevišķiem koksnes sortimentiem, tādējādi radot liekus uzkrājumus. Var palielināties koksnes pieprasījuma pieaugums, ja tiek rasti risinājumi jauniem pielietojumiem. Lielu ietekmi LVM darbībai var radīt inflācijas līmeņa izmaiņas valstī un izmaiņas valsts nodokļu politikā.

Sociālie faktori. LVM ir sabiedrībā plaši pazīstams uzņēmums, tādēļ liela ietekme uz uzņēmumu ir sabiedriskajām organizācijām un presei. Latvijā ir reģistrētas vairākas sabiedriskās organizācijas, kuru darbība ir saistīta ar meža nozari, tātad arī ar LVM.

Būtiska sadarbība LVM ir izveidojusies ar biedrību Latvijas Kokrūpniecības federācija - turpmāk tekstā LKF - kuras mērķi ir nozīmīgi arī LVM:

- “veicināt Latvijas meža nozares attīstību sadarbībā ar ieinteresētajām institūcijām, veidot ilgtspējīgu, stabilu ekonomisko vidi meža nozares uzņēmumu attīstībai un konkurētspējas paaugstināšanai;
- nodrošināt Latvijas kokrūpniecības interešu starptautisku pārstāvniecību, kā arī asociāciju darbības attīstīšanu un koordinēšanu” (*Latvijas kokrūpniecības federācija*, <http://www.attistibasfonds llu.lv/mecenati/latvijas-kokrupniecibas-federacija/>, 10. 2015.).

Vairums LVM klienti, apaļkoksnes pircēji, ir LKF biedri.

Struktūrvienība „LVM Sēklas un stādi” darbojas Stādu audzētāju biedrībā (SAB), kuras mērķis ir “apvienot Latvijas stādu audzētājus, sniegt biedriem aktuālo informāciju par nozarē notiekošo, pārstāvēt gan Latvijā, gan ārpus tās dažādās izstādēs, institūcijās” (*Stādu audzētāju biedrības mērķis*, <http://www.bt1.lv/katalogs/?link=00000051&id=810&subid=16838>, 10. 2015.). „LVM Sēklas un stādi” sadarbojas ar SAB, abu pušu interesēs ir attīstīt šo nozari, uzlabot stādu audzētāju izglītības līmeni, kontrolēt ārvalstu stādāmā materiāla ieplūšanu valstī.

LVM ir svarīgi saglabāt dabas daudzveidību un mazināt saimnieciskās darbības ietekmi uz vidi. Sadarbojoties ar Latvijas mežu sertifikācijas padomi (LMSP) un sertificējot LVM valdījumā esošos valsts mežus, uzņēmums rada pozitīvu sabiedrības attieksmi. LMSP mērķis ir “veidot sabiedrības izpratni par ilgtspējīgu mežsaimniecību un ar tās sertifikācijas palīdzību veicināt vidi saudzējošu, sociāli taisnīgu un ekonomiski ilgtspējīgu Latvijas mežu

apsaimniekošanu” (Latvijas mežu sertifikācijas padomes mērķis, <http://www.saimnieks.lv/Katalogs/LMSP> 10. 2015.)

Latvijas dabas fonds (LDF) ir viena no sabiedriskajām organizācijām, kas būtiski ietekmē uzņēmuma tēlu. LDF mērķis ir vides un dabas aizsardzība, bioloģiskās daudzveidības saglabāšana, sabiedrības informēšana par vides, dabas aizsardzības un ilgtspējīgas attīstības aspektiem (Latvijas dabas fonda mērķi, <http://ldf.lv/>, 10. 2015/).

Vislielāko kritiku par LVM darbību vai arī pozitīvu sabiedrības attieksmi var novērot tajos gadījumos, ja presē vai citos medijos ir izteicies kāds no iepriekš minēto sabiedrisko organizāciju pārstāvjiem. Tieši šī iemesla dēļ mediju ietekme uz LVM ir ļoti spēcīga. Sabiedrības attieksme daudzējādā ziņā pret uzņēmumu ir atkarīga no tā, kas un kādā veidā tiek rakstīts vai stāstīts. Presē par LVM mežu apsaimniekošanu ir lasāmas negatīvas ziņas ar tādiem virsrakstiem kā: „Latvijas mežos saimnieko kā burkānu laukā”, „Latvijas mežu platība sarūk”, vai arī „VK konstatē trūkumus meža nozarē – Latvijas valsts meži formāli atrunājas?”. Pievēršot uzmanību sabiedrības izteiktajiem komentāriem var secināt, ka vairākumā gadījumu attieksme pret LVM tomēr ir pozitīva, jo LVM valsts mežus apsaimnieko atbildīgi un ilgtspējīgi.

Tehnoloģisko faktoru ietekme uz LVM .Lai nodrošinātu meža vērtību saglabāšanu, palielinātu darba ražīgumu, uzlabotu produktu kvalitāti, samazinātu izmaksas un uzlabotu darbinieku ērtības, uzņēmums investē lielu darba un līdzekļu apjomu jaunu, kvalitatīvu un ražīgu tehnoloģiju izveidē un ieviešanā ikdienas darbā. Strauji attīstās meža izstrādes un pārvietošanas tehnika, kas strādā LVM – forvarderi, hārvasteri un kokvedēju mašīnas, kuras aprīkotas ar jaunākajām datorprogrammām. Tehnoloģija ietver sevī ne tikai jaunas iekārtas, mašīnas, bet arī tehnoloģiskas idejas, inovācijas, jaunas zināšanas.

LVM ārējo faktoru PEST analīzi var skatīt 3. pielikumā.

2.4. AS "Latvijas valsts meži" nostāja korporatīvās sociālās atbildības jautājumā un sadarbībā ar klientiem

„Korporatīvā sociālā atbildība (KSA) ir uzdevums, ar ko saskaņā uzņēmums rēķinās ar sabiedrības interesēm, uzņemoties atbildību par savas darbības ietekmi uz uzņēmumā iesaistītajām pusēm” (Korporatīvā sociālā atbildība, LR Labklājības ministrija, <http://www.lm.gov.lv/text/753>, 09. 2015). F. Kotlers KSA iniciatīvas ir iedalījis šādās grupās: *sabiedriskā labuma atbalstīšana; sabiedriskā labuma mārketing; uzņēmuma sociālais mārketing; uzņēmuma filantropija; brīvprātīgais darbs; sociāli atbildīga biznesa prakse.*

Sabiedriskā labuma mārketing LVM - dāvinājumi (ziedojumi) no LVM peļņas:

- sociālās palīdzības un veselības aizsardzības veicināšanas jomā;
- vides, izglītības un zinātnes veicināšanas jomā;
- kultūras un mākslas veicināšanas jomā.

Uzņēmuma sociālais mārketingš LVM:

- sociālā kampaņa „Nemēslo mežā”;
- dažādi ilgtermiņa projekti: „Mammadaba vēstniecības Latvijā”, vides izglītības programma „Izzini mežu”, izglītojoši multfilmu seansi „Mammadaba Multi rīti”, orientēšanās sacensības „Mammadaba Dēka”, u. c.;
- konkursi, kurus LVM organizē sadarbībā ar dažādām organizācijām un uzņēmumiem;
- stipendiju piešķiršana studentiem;
- darbinieku sociālā aizsardzība.

Sociāli atbildīga biznesa prakse LVM:

- līgumpartneru apmācības par vides un darba aizsardzību;
- bezmaksas rekreācijas vietas;
- dabas daudzveidības saglabāšana.

2011. gadā LVM spēcīgā konkurencē tika izvēlēta kā viens no Latvijas pārstāvjiem, kas pretendēja uz galveno balvu Vides un korporatīvās sociālās atbildības kategorijā. Tādi LVM korporatīvās sociālās atbildības projekti kā kampaņa pret mežu piesārņojumu “Nemēslo mežā! Par cūku pārvērtīsies!” un koku stādīšanas akcija “Skābeklis” starptautisku atzinību 2011. gadā saņēmuši vairākkārt, gan uzvarot konkursā *Baltic PR Awards*, gan iekļūstot *European Excellence Awards* finālā (*LVM iekšējie materiāli*).

LVM ir uz klientiem orientēts uzņēmums. Tas nozīmē, ka uzņēmumam ir svarīgs ikviena klienta, sadarbības partnera viedoklis un novērtējums par LVM darbību.

LVM apaļo kokmateriālu produktu grupas:

- skuju koku produkti garenzāģēšanai;
- lapu koku produkti garenzāģēšanai;
- bērza finierkluči/zāģbaļķi;
- tievās dimensijas apaļo kokmateriālu produkti;
- malka/tehnoloģiskā malka.

LVM koksnes pamatprodukti, kuri dod uzņēmumam 80% no ienākumiem, ir lapu koku zāģbaļķi, skuju koku zāģbaļķi un finierkluči. LVM koksnes blakusprodukti ir tievās dimensijas koksne, enerģētiskās šķeldas un malka. Šie produkti uzņēmumam dod 20% ienākumu no

koksnes produktu pārdošanas (*LVM iekšējie materiāli*). LVM pamatproduktu mērķi un uzdevumi:

1. Veicināt Latvijas kokapstrādes nozares pievienoto vērtību. Apgādāt tikai pārstrādes uzņēmumus un nepieļaut izejvielas tālāku pārdošanu.
2. Nodrošināt klientiem prognozējamību un stabilitāti.
3. Nepieļaut negodīgu konkurenci (nomaksāti nodokļi, korekta uzmērīšana, atbilstība noteiktam algu līmenim u. t. t.).

LVM iekšzemes piegādes:

- skuju koku produkti garenzāģēšanai (I šķiras priedes zāģbaļķi, II šķiras priedes un egles zāģbaļķi, III šķiras skuju koku zāģbaļķi, skuju koku taras kluči, stabi, būvbaļķi);
- lapu koku produkti garenzāģēšanai (apses un melnalkšņa zāģbaļķi, lapu koku taras kluči);
- bērza finierkluči/zāģbaļķi;
- tievās dimensijas apaļo kokmateriālu produkti (apses, bērza un skuju koku papīrmalka, skuju koku un lapu koku tehnoloģiskā koksne, priedes un egles mieti);
- malka/tehnoloģiskā malka;
- enerģētiskās meža šķeldas.

LVM starptautiskās piegādes:

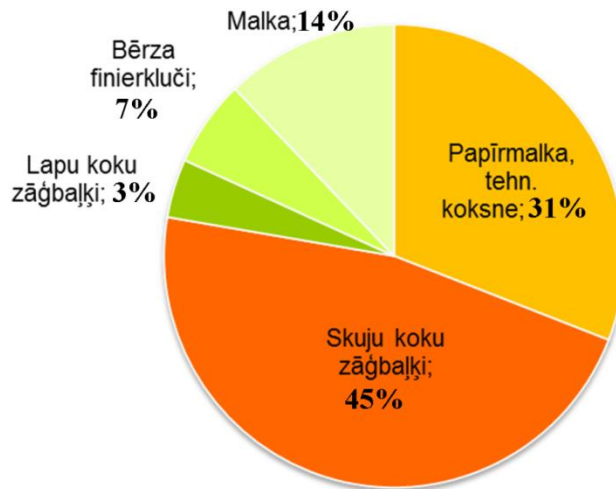
- tievās dimensijas apaļo kokmateriālu produkti (apses, bērza un skuju koku papīrmalka);
- malka (klāja kravas šķeldu kuģiem).

LVM ir viens no nozīmīgākajiem apaļkoksnes sortimentu piegādātājiem Latvijā. 2014. gadā tika realizēti 4,83 miljoni kubikmetri apaļkoksnes sortimentu. Lielāko īpatsvaru (skat. 9. *attēlu*) apaļkoksnes piegāžu apjomā veido skujkoku zāģbaļķu piegādes, papīrmalkas un tehnoloģiskās koksnes piegādes, kopā 76%. LVM apaļo kokmateriālu produktu pārdošanu realizē ar trīs pārdošanas programmu palīdzību: KATALOGS, IESPĒJAS (skat. 6. *pielikumu*) un STABILITĀTE.

Pārdošanas programmas KATALOGS klienti ir malkas un enerģētiskās šķeldas pircēji pašpatēriņam pēc cenrāža, kā arī pircēji ar nestandarta vajadzību attiecībā uz produktu, vēlamo apjomu, un/vai izmantošanas mērķi. Piegādes līguma termiņš līdz 3 mēnešiem.

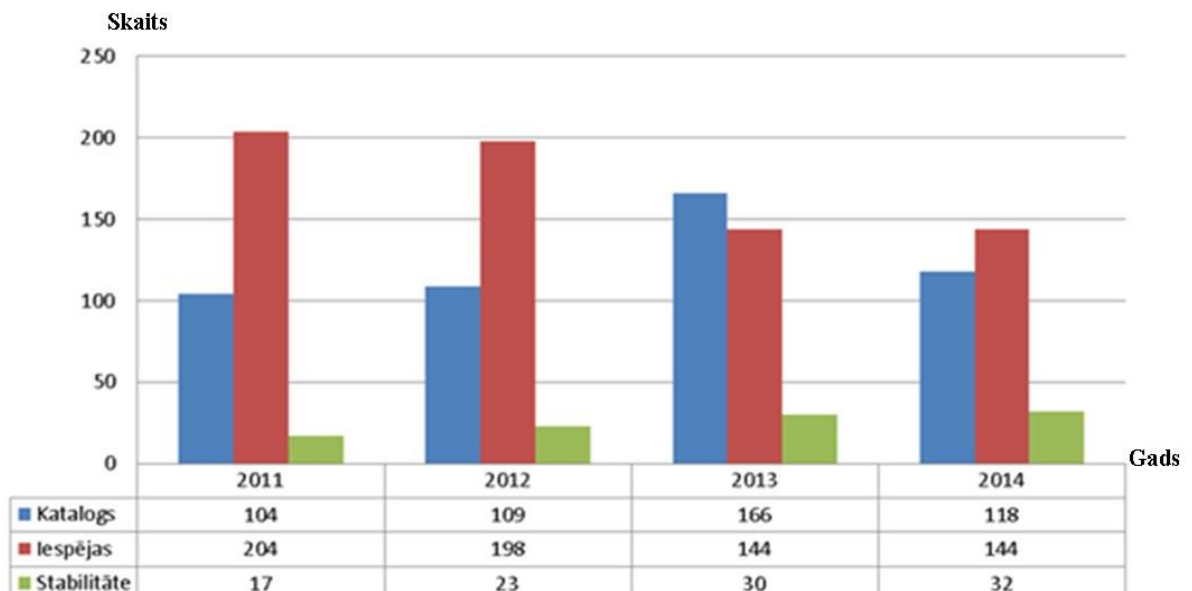
Pārdošanas programmas IESPĒJAS klienti ir ražošanas uzņēmumi, kuri iegādājas resursus pārstrādei vai malku un enerģētiskās šķeldas saimnieciskās darbības nodrošināšanai (apkurei, pārstrādei). Pārdošanas veidi ir konkurss (izsole), cenu aptauja un nepārtrauktais

piedāvājums. Piegādes līgums tiek noslēgts uz 6 mēnešiem, piegāžu grafiks noteikts pa ceturkšņiem.



9. attēls. Apaļkoksnes sortimentu piegāžu apjoma procentuālais sadalījums 2014. gadā
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Pārdošanas programmas STABILITĀTE klienti ir ražošanas uzņēmumi, kuri iegādājas resursus pārstrādei vai malku un enerģētiskās šķeldas saimnieciskās darbības nodrošināšanai (apkurei, pārstrādei). Sadarbības vienošanās ar termiņu 3 gadi. Piegādes līgums ar termiņu 1 gads. Pārdošanas veids – dokumentētas sarunas. Piegādes grafiks pa mēnešiem.



10. attēls. LVM koksnes produktu pircēju skaits no 2011. - 2014. gadam
(autores veidots pēc LVM datiem)

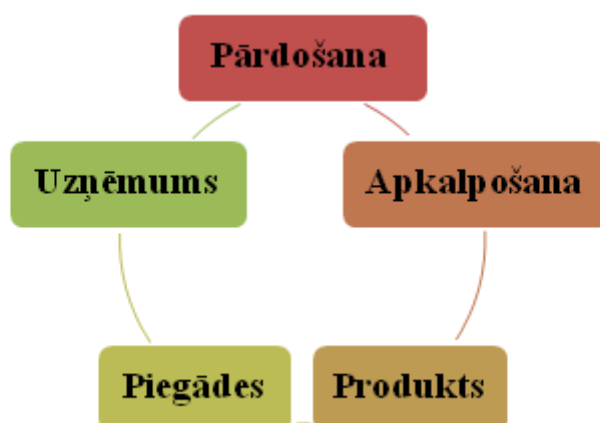
No 2011. līdz 2014. gadam vislielākais LVM klientu skaits vērojams 2013. gadā. Būtisks pieaugums bijis pārdošanas programmas KATALOGS klientu skaitam, par 48 klientiem vairāk nekā 2014. gadā. Pārdošanas programmu IESPĒJAS un STABILITĀTE klientu skaitā ievērojamas izmaiņas nav (skat. 10. attēlu).

Kā redzams 6. tabulā, piedāvājums starp programmām būtiski atšķiras, STABILITĀTES klienti – lielās zāģētavas ar lieliem pārstrādes apjomiem iegādājas lielāku apjomu no LVM nekā IESPĒJAS klienti.

6. tabula. Procentuāls LVM pārdošanas piedāvājums pa programmām un produktiem 2014. gadā % (autores veidots pēc LVM datiem)

N.p.k.	Apaļo kokmateriālu produkts	Pārdošanas programmas	
		Iespējas	Stabilitāte
1.	I šķiras priedes zāģbaļķi 28 cm<	40	60
2.	II šķiras egles un priedes zāģbaļķi 10 cm<	20	80
3.	Bērza finierkluči un zāģbaļķi 18 cm<	20	80
4.	Apses zāģbaļķi 24 cm<	30	70

Lai novērtētu LVM klientu, koksnes produktu pircēju, apmierinātību ar esošo klientu apkalpošanas procesu, savstarpējo sadarbību ar klientiem un sadarbību ietekmējošos faktoros, to kvalitāti un noteiktu klientu apmierinātības līmeni, 2011. gadā tika izveidota metodika un pirmo reizi veikts pircēju apmierinātības pētījums. Klientu apmierinātības rādītājs ir klientu apmierinātības indekss (KPI), kurš tiek izteikts skalā no 0% līdz 100%. Tā pamatā ir klientu atbildes uz jautājumiem par viņu apmierinātību ar dažādiem pakalpojumiem un apkalpošanas aspektiem, kā arī ar uzņēmumu kopumā (skat. 11. attēlu).



11. attēls. LVM klientu apmierinātības pētījumā mērāmās jomas (autores veidots pēc LVM iekšējiem materiāliem)

Pētījuma mērķis: noskaidrot koksnes pircēju apmierinātību ar klientu apkalpošanas procesu; noteikt procesa posmus, kuros nepieciešams veikt uzlabojumus; noskaidrot klientam svarīgākos sadarbības aspektus sadarbībā ar LVM.

Ir zināmas un praksē pielietojamas 3 metodes (skat. 12. attēlu), kā novērtēt klientu apkalpošanas kvalitāti, apmierinātību ar apkalpošanas procesu un tās ir, veicot:

1. klientu apmierinātības mērījums/pētījumu;
2. servisa mērījumu;
3. klientu apkalpošanas procesa efektivitātes novērtējumu.

Klientu apmierinātības mērījums	Servisa mērījums	Klientu apkalpošanas procesa efektivitātes novērtējums
<ul style="list-style-type: none"> • Parāda <u>klientu apmierinātību</u> ar uzņēmuma tēlu, produktu, pakalpojumiem, savstarpējo sadarbību (pārdošanu, apkalpošanu) • Precīzi identificē klienta vajadzības, vēlmes un prasības un noteikts to nozīmīgums • Sniedz izpratni par to, kā klienti uztver mūsu uzņēmumu • Sniedz informācija par to, vai mūsu sniegtie pakalpojumi atbilst klientu vajadzībām un vēlmēm • Identificētas pilnveides prioritātes – jomas, kurās uzlabojumi nodrošinās pilnīgāku klientu apmierinātību 	<ul style="list-style-type: none"> • Parāda klientu apkalpošanas kvalitātes <u>līmeni</u> uzņēmumā pēc iepriekš noteiktiem apkalpošanas kvalitātes kritērijiem, kas norādīti <i>Klientu apkalpošanas standartā (K.A.S)</i> • Sniedz precīzas norādes uz procesiem, kuros uzņēmuma darbinieki nav izpratuši klientu prioritātes vai nav apzinājušies savu nespēju, kompetences apmierināt klientu vajadzības • Sniedz iespēju izvirzīt apkalpošanas kvalitātes pilnveides un progresa novērtēšanas mērķus 	<ul style="list-style-type: none"> • Parāda <u>iekšēja servisa/pakalpojuma kvalitātes līmeni</u> uzņēmumā procesos: Ražošana, Pārdošana/Apkalpošana, Piegādes pēc iepriekš noteiktiem kvalitātes kritērijiem katrā jomā • Identificētas pilnveides prioritātes – procesa posmi, kurās uzlabojumi nodrošinās kvalitatīvu klientu apkalpošanu • Sniedz iespēju izvirzīt pakalpojumu pilnveides un progresa novērtēšanas mērķus

12. attēls. Metodes LVM klientu apmierinātības un apkalpošanas kvalitātes novērtēšanai (autores veidots pēc LVM materiāliem)

Pētījums tika veikts arī 2012. gada un 2014. gadā, aptaujājot 100 LVM koksnes pircējus - LVM pārdošanas programmu KATALOGS, IESPĒJAS un STABILITĀTE klientus. Pētījuma veikšanai tika pielietotas dažādas intervēšanas metodes – *online* intervijas un intervijas pa telefonu.

2011. gadā un 2012. gadā koksnes produktu pircēju kopējais apmierinātības līmenis tika novērtēts ar 41%. Arī 2014. gadā koksnes produktu pircēju apmierinātības līmenis novērtēts tādā pašā līmenī kā iepriekš – 41 %.

Izvirzīto mērķi, apmierinātības līmeni, 44%, sasniegt nav izdevies vairāku iemeslu dēļ:

- izmaiņas koksnes produktu pircēju apkalpošanas jomā nedod tūlītēju efektu.
- Piemēram, par izmaiņām klientu apkalpošanas servisā, tai skaitā piegāžu grafikos, LVM

informē klientus vismaz 6 – 12 mēnešus iepriekš, tāpēc šobrīd veiktie uzlabojumi dos efektu ilgākā laika periodā;

- koksnes produktu pircēji kā ļoti nozīmīgu faktoru ir atzīmējuši piegādāto koksnes resursu apjomu. Klientu vēlmes pārsniedz mūsu resursu piegādes iespējas;
- programmas „IESPĒJAS” klientu apmierinātības līmenis būtiski ietekmē kopējo klientu apmierinātības rezultātu.

Pateicoties ikgadējai klientu apmierinātības un apkalpošanas kvalitātes aptauju veikšanai, LVM ir izstrādāts un veiksmīgi ieviests *Klientu apkalpošanas standarts* – vērtību, rīcību un uzskatu kopums ar mērķi īstenot:

- klientu apkalpošanas izcilību – uz klientu orientētu, efektīvu klientu apkalpošanu;
- klientu apkalpošanas kvalitātes nepārtrauktu pilnveidošanu un paaugstināšanu;
- uzņēmuma vērtību nostiprināšanu un pārveidošanu uz LVM klientiem un sadarbības partneriem.

Tātad, LVM būtisks mērķis ir stipras un produktīvas partnerattiecības ar meža apsaimniekošanā ieinteresētajām pusēm. Lai sasniegtu šo mērķi, mērķa auditorijai ir labi jāpazīst LVM, skaidri jāzina uzņēmuma nodomi un mērķi, jārespektē tas kā profesionāls un uz rezultātiem orientēts partneris. Partneru uzticību un atbalstu LVM iegūst ar atvērtu komunikāciju par uzņēmumu, tā mērķiem un rezultātiem, par meža apsaimniekošanu un tās plānošanu, kā arī realizējot LVM sociālās atbildības projektus.

Tāpēc bakalaura darba nākošajā nodaļā autore centīsies izstrādāt priekšlikumus LVM partnerattiecību pilnveidošanai.

3. ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU VEIDOŠANA AS "LATVIJAS VALSTS MEŽI"

3.1. AS „Latvijas valsts meži” tēlu veidojošie pasākumi

Lai LVM varētu veikt efektīvu un no ekonomiskā, vides un sociālā viedokļa līdzsvarotu valsts meža apsaimniekošanu, nepieciešama sadarbība un komunikācija ar plašu personu un organizāciju loku. LVM, plānojot savu darbību, apzinās, ka ir atbildīgs katrā solī pret – uzņēmuma darbiniekiem, klientiem, īpašnieku (valsti), pašvaldībām, biznesa partneriem un visu Latvijas sabiedrību.

LVM klienti ir kokmateriālu pārstrādātāji – zāģētavas, finiera un celulozes ražotāji, kā arī enerģētiskās koksnes patērētāji Latvijā un citās Eiropas valstīs. Rekreācijas pakalpojumu un dekoratīvo stādu jomā klienti ir Latvijas iedzīvotāji, kā arī ārvalstu klienti.

“LVM galvenās tēla vērtības:

- moderns uzņēmums – pastāvīga attīstība;
- stabils un nozīmīgs meža nozares spēlētājs;
- veiksmīgs konkurents pasaules tirgū – savas jomas līderis Eiropā;
- profesionalitāte – finanšu un nozares zināšanu varējums;
- sociālā atbildība kā neatņemama attīstības sastāvdaļa;
- pilnvērtīgs un uzticams sabiedrības loceklis;
- saudzīgs pret vidi” (*Dāvināšanas (ziedošanas) pamatprincipi*,

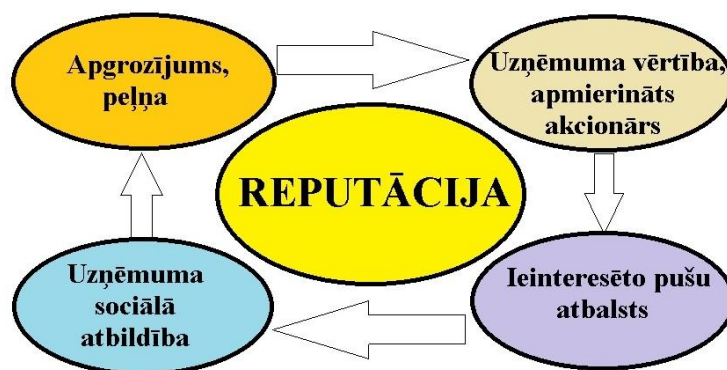
http://www.lvm.lv/images/lvm/Par_mums/Ziedojum/Davinasana_ziedosana_pamatprincipi.pdf, 10. 2015).

Ne mazāk svarīga ir LVM reputācija, kura ir atkarīga no finanšu resursiem – apgrozījuma un peļņas, uzņēmuma vērtības, apmierināta akcionāra, uzņēmuma sociālās atbildības un ieinteresēto pušu atbalsta (skat. *13. attēlu*).

Jebkura LVM darbība satur noteiktu ziņu, tāpēc uzņēmums un tā darbinieki rūpējas par to, lai tā saskanētu ar LVM stratēģiju un komunikācijas mērķiem.

“Galvenie mērķi LVM komunikācijai ar meža apsaimniekošanā ieinteresētajām pusēm:

- atbalstīt uzņēmuma vīzijas, misijas un stratēģisko mērķu īstenošanu;
- veicināt efektīvas un no ekonomiskā, vides un sociālā viedokļa līdzsvarotas meža apsaimniekošanas īstenošanu uzņēmuma apsaimniekotajos mežos;
- veidot diskusiju platformu meža apsaimniekošanas attīstībai;
- uzlabot meža apsaimniekošanas un klientu apkalpošanas kvalitāti.



13. attēls. LVM un sabiedrība (autores veidots pēc LVM iekšējiem materiāliem)

Komunikācija dod ieguldījumu arī uzņēmuma iekšējā efektivitātē. Katram uzņēmuma darbiniekam ir pieejama gan tiešajam darbam nepieciešamā informācija, gan arī informācija, kas veicina darba apmierinātību un lepnumu par savu uzņēmumu. Ikviens darbinieks ir “vēstnieks” sabiedrībā attiecībā uz uzņēmumu un valsts meža apsaimniekošanu.

Komunikācija ar meža apsaimniekošanā iesaistītajām pusēm, gan iekšējām, gan ārējām auditorijām, ir integrēta LVM plānošanas un darbības daļa.

LVM galvenās auditorijas:

- klienti – koksnes, meža stādu pircēji, rekreācijas pakalpojumu izmantotāji;
- piegādātāji, pakalpojumu sniedzēji;
- ārvalstu koksnes un meža stādu pircēji;
- pašvaldības;
- Latvijas Pašvaldību savienība;
- meža nozares interešu apvienības, zinātniskās un izglītības organizācijas;
- saistīto nozaru pārstāvji;
- valstiskās un nevalstiskās organizācijas;
- Latvijas sabiedrība;
- finanšu institūcijas;
- valsts uzraudzības institūcijas;
- Saeimas un valsts pārvaldes locekļi;
- citi meža īpašnieki;
- vietējā sabiedrība (iedzīvotāji);
- mediji.” (LVM iekšējie materiāli).

Uzņēmuma darbībā un valsts meža apsaimniekošanā ieinteresētās puses ir definētas, pamatojoties uz LVM stratēģijas dokumentiem un iepriekšējo komunikācijas pieredzi.

Attiecībās ar ārējām auditorijām LVM galvenais komunikācijas kanāls ir LVM interneta mājas lapa www.lvm.lv. Tajā tiek publicēta informācija par uzņēmumu, tā darbību, darbības rezultātiem, kā arī par meža apsaimniekošanu. Atsevišķas sadaļas ir izveidotas biznesa partneriem un sabiedrībai.

Regulāra mērķtiecīga dialoga ar LVM darbībai svarīgākajām ieinteresētajām pusēm uzturēšanas galvenās formas ir semināri un diskusijas mežā, meža apsaimniekošanas plānu apspriešana, dažādas tikšanās un debates. Savukārt, mediji ir galvenie komunikācijas kanāli attiecībā uz plašāku sabiedrību. Ar mediju starpniecību sabiedrība tiek informēta par uzņēmumu, tā darbību un LVM izstrādātajām sociālās atbildības programmām.

LVM komunikācija ir konkrētajai mērķa auditorijai atbilstoša, balstīta uz jaunāko uzņēmuma rīcībā esošu informāciju un faktiem, jaunākajiem statistikas rādītājiem, pētījumiem. Tā ir objektīva un atklāta, izņemot ierobežotas pieejamības informāciju un komercnoslēpumus.

Lai palīdzētu veidot viedokli par LVM kā patiesu, uzticamu, atvērtu uzņēmumu, LVM komunikācijas procesam raksturīga cieņa pret LVM partneriem un ieinteresētajām pusēm, plānveida pieeja un procesa nepārtrauktība. Komunikācijas un sabiedriskās saskarsmes veidošanai LVM administrācijā ir izveidota Komunikācijas daļa.

Arī LVM darbinieki komunicē un sniedz informāciju atbilstoši savai kompetencei un atbildībai. Ikviens darbinieks saprot, ka jebkurā komunikācijas situācijā viņš ir LVM pārstāvis. Darbinieki komunicē saprotami, atklāti gan ar iekšējām, gan ārējām mērķa auditorijām ar mērķi, lai ieinteresētās puses un auditorijas saprastu, ko LVM dara, kā dara un kāpēc to dara. Šāda komunikācija veicina ieinteresēto pušu uzticību uzņēmumam un izpratni par LVM rīcību, jo “komunikācija ir būtiska un neatņemama vadības funkcijas sastāvdaļa, LVM vadītāji atbild par kvalitatīvu divvirziena komunikācijas procesu ar saviem darbiniekiem, kā arī ar viņu kompetencē esošajām ārējām auditorijām” (*LVM nepublicētie materiāli*).

Nemot vērā, ka LVM komunikācija ir definēta kā divvirzienu process, LVM izskata un izvērtē jebkuru ieinteresēto pušu viedokli vai priekšlikumu. Ne retāk kā reizi divos gados tiek organizētas Latvijas iedzīvotāju aptaujas. Tajās tiek noskaidrots viedoklis attiecībā uz uzņēmuma darbību, meža apsaimniekošanu un LVM sociālās atbildības projektiem.

Kopš 2005. gada sadarbībā ar laikrakstu Dienas Bizness un sabiedriskās domas pētījumu centru SKDS tiek veidots Uzņēmumu Reputācijas tops. Topā redzami dati ļauj izprast un mērīt atsevišķu uzņēmumu un nozaru reputāciju, noderot par ceļvedi nākotnes reputācijas veidošanā.

Apskatot 7. tabulu, var secināt, ka LVM vieta topā ir ļoti mainīga, bet gandrīz nemainīgs ir reputācijas indekss – ļoti laba reputācija. Visaugstākajā vietā topā LVM bijusi 2013. gadā, kad vērtējot uzņēmumus īpaša uzmanība tika pievērsta uzņēmumu korporatīvās sociālās atbildības vērtējumam, cik un kā uzņēmumi rūpējas ne tikai par savu, bet arī visas sabiedrības labklājību.

7. tabula. AS Latvijas valsts meži vieta Uzņēmumu Reputācijas topā no 2011.- 2015. gadam (autores veidots pēc <http://www.porternovelli.lv/>)

Gads	Vieta topā	Vieta topā uzņēmēji	Vieta topā iedzīvotāji	Reputācijas indekss*	Izmaiņas
2011.	24	13	42	32,8	-4
2012.	35	28	41	28,4	-11
2013.	12	–	–	–	+23
2014.	18	13	31	28,2	-6
2015.	22	21	25	26,1	-4

*Reputācijas indekss veidojas summējot iedzīvotāju un uzņēmēju vērtējumus astoņos reputācijas faktoros: laba reputācija, produkti un pakalpojumi, darba devēja tēls, saziņa ar sabiedrību (korporatīvā komunikācija), nākotnes orientācija, sociālā atbildība, atbildība pret vidi, eksporta potenciāls. Indekss 25 un vairāk – ļoti laba reputācija, 15-25 – laba reputācija, 0-15 – par reputāciju jārūpējas vairāk, 0 un zemāk – slikta reputācija.

Viszemākie vērtējumi topā ir 2011. un 2012. gadā, Iemesls šādam vērtējumam, pēc autores domām, iespējams ir 2011. gadā izplatītā melīgā informācija medijos, ka daudz lielākos tempos un apjomos Latvijā notiek mežu izciršana nekā atjaunošana. Šādu nepatiesu informāciju izplatīja arābu televīzijas kanālā “Aljazeera” publicētā filma “Latvijas lubene”, kā arī citas šāda tipa publikācijas. Bažas rada 2015. gads, jo indekss ir pietuvojies līmenim 25, pie kura mainās reputācijas vērtējums un redzams, ka izlīdzinās iedzīvotāju un uzņēmēju vērtējums. Tas nozīmē, ka samazinās uzņēmēju vērtējums, bet palielinās iedzīvotāju vērtējums. Arī vietai topā ar katru gadu ir tendence palielināties.

Savukārt, LVM mājas lapā publicētā infografika “Sabiedrība novērtē AS „Latvijas valsts meži” darbu” (skat. 7. pielikumā), kura izveidota pēc pētījumu centra SKDS datiem, liecina, ka LVM reputācija sabiedrības vērtējumā pēdējo divu gadu laikā kopumā kāpusi par 15 %.

8. tabula. Pētījuma “AS Latvijas valsts meži darbības vērtējums 2013.-2015. gadā” rezultāti (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Pētāmā joma	%
LVM veic ilgtspējīgu meža apsaimniekošanu	14
LVM ir laba atpazīstamība	15
LVM rūpējas par visas sabiedrības labklājību	14
LVM ir inovatīvs uzņēmums	10
LVM ir labi saimnieciskās darbības rezultāti	9
LVM sekmē dabas bagātību saglabāšanu	15

Kā redzams 8. tabulā, pēdējo divu gadu laikā sabiedrības vērtējums par LVM darbību ir ievērojami kāpis – piemēram, par 9% ir palielinājies to cilvēku skaits, kas pozitīvi vērtē LVM saimnieciskās darbības rādītājus, par 14% pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kas uzskata, ka uzņēmums īsteno ilgtspējīgu Latvijas mežu apsaimniekošanu.

“LVM reputācijas un zīmola mārketinga motora aspekti un faktori, kuri tiek noteikti, plānojot komunikāciju - atšķirīgs no konkurentiem, spēcīgi izteikts, rada labumu auditorijai (emocionālu vai racionālu):

- *atšķirīgs no konkurentiem, spēcīgi izteikts, sniedz labumu auditorijai (emocionālu).* Faktori: starptautiskā atzinība (balvas, EUSTAFOR salīdzinājumi utt.); sociālā atbildība (sociālās atbildības programmas); vides apsaimniekošanas kvalitāte; rekreācijas pakalpojumi; unikāli, sociāli nozīmīgi uzņēmuma zīmoli; koksnes produkti, to īpašības. Šie faktori atsevišķi vai savienojumā ar citiem sniedz iespēju būt unikālu, emocionāli piesātinātu pozicionējuma vēsturi.

- *nav atšķirīgs, bet var sniegt emocionālu labumu auditorijai.* Faktori: finanšu rezultāti (apgrozījums, peļņa, devums valstij); lielums (teritorija, vērtība); atbalsts sabiedriski nozīmīgiem pasākumiem (sponsorēšana). Faktori, kas nenodrošina iespēju būt unikālu vēstījumu, tomēr ir svarīgi atbalstošā komunikācijā, rada fonu.

- *atšķirīgs, ne īpaši spēcīgi izteikts, tomēr var sniegt emocionālu labumu auditorijai.* Faktori: vadības profesionalitāte (personību pozicionējums); ambīcijas (mērķi, vīzija); unikālas tradīcijas; attīstības gaita, temps, dinamika. Faktori ir ar nerealizētu potenciālu, jāvairo to piederība uzņēmumam.

- *atšķirīgs, vairāk vai mazāk spēcīgi izteikts, bet nesniedz emocionālu labumu auditorijai.* Faktori: augstas kvalitātes produkti un pakalpojumi (pamatbizness); nozares statuss sabiedrībā; ēkas, zīmes mežā, citi fiziski elementi; tirgus dalībnieku, klientu atsauksmes; unikālas zināšanas, izpēte, analītika. Faktori, ko varētu izmantot, ja varētu atrast veidu, kā tos labāk komunicēt sabiedrībai vai arī ja mainās citu faktoru konjunktūra.

LVM zīmola personības iezīmes:

- moderns, mūsdienīgs uzņēmums;
- nozares līderis, uzņēmums, ko raksturo dinamiska attīstība;
- profesionāls, ar būtisku finanšu un zināšanu varējumu;
- sociāli atbildīgs, godprātīgs Latvijas sabiedrības loceklis.

LVM zīmola būtība – galvenā pozicionēšanas ziņa: “Latvijas valsts meži” ir viens no mūsdienīgākajiem un visstraujāk augošajiem mežsaimniecības uzņēmumiem Eiropā, kas apsaimnieko mežus no sēklas un stāda līdz pat gatavam baļķim. Apsaimnieko valstij piederošās

meža platības pilna mežsaimnieciskā cikla ietvaros, ievērojot un līdzsvarojot meža apsaimniekošanas ekonomiskos, sociālos un vides aspektus” (*Zemkopības ministrijas (AS „Latvijas valsts meži” akciju turētāja) dāvināšanas (ziedošanas) pamatprincipi*, http://www.lvm.lv/images/lvm/Par_mums/Ziedojum/Davinasana_ziedosana_pamatprincipi.pdf, 09. 2015).

LVM, tās struktūrvienību logo un aprakstus var skatīt 8. pielikumā.

3.2. AS „Latvijas valsts meži” ārējās komunikācijas jeb sabiedriskā saskarsme

Ārējās komunikācijas jeb sabiedrisko saskarsmju (turpmāk tekstā – SS) uzdevums ir radīt un uzturēt LVM tēlu kā stabilu sadarbības partneri ar augstu apkalpošanas kultūru, uzņēmumu, kas rūpējas par Latvijas dabu. Nozīmīgāko LVM sabiedrisko saskarsmju projektu un pasākumu aprakstu var skatīt darba 11. pielikumā. SS veidošana un to uzturēšana uzņēmumā nodota Komunikācijas daļas pārziņā un uzraudzībā. Komunikācijas daļas galvenās funkcijas ir:

- veidot korporatīvās saites (uzņēmuma popularizēšana, uzņēmuma tēla veidošana, attiecību ar sabiedrību uzturēšana);
- veidot saziņu ar presi;
- izstrādāt pakalpojumu reklāmas dizainu.

1. LVM Komunikāciju daļas funkcija – veidot korporatīvās saites.

Informācija par uzņēmumu, tā produktiem un pakalpojumiem atrodama dažādos uzziņu līdzekļos – uzziņu grāmatā “Zaļās lapas”, katalogos, biznesa uzziņās internetā, pa tālruni, kartēs, ceļvežos, tūrisma informāciju centros.

Kā vienu no pirmajiem reklāmas veidiem, kuru izmanto LVM, reklamējot uzņēmuma tēlu sabiedrībā, jāmin vides reklāma. Ar tās palīdzību iespējams piesaistīt lielas auditorijas, jo vides reklāmas pamatā parasti ir spilgta un kodolīga ideja, tā ir efektīga, sabiedrībai draudzīga un viegli uztverama. Vides reklāmas tiek realizētas ar izkārtņu, plakātu un stendu, lielformāta baneru, informatīvo zīmju un citu vides reklāmu veidu palīdzību.

Jau vairākus gadus AS „Latvijas valsts meži”, sadarbojoties ar biznesa izglītības biedrības *Junior Achievement – Young Enterprise Latvija*, jauniešiem piedāvā radīt ideju vides reklāmas plakātam par kādu sociāli svarīgu tēmu, kas popularizētu aktīvu atpūtu Latvijas valsts mežos. „Latvija- mežu lielvalsts!” - šāda tēma bija šajā, 2015. gadā. Par labāko tika atzīts plakāts ar saukli – “Puse no Latvijas sirids ir meži – otra puse jāatrod Tev!”, kurš pavisam drīz būs redzams vides reklāmas stendos Latvijas pilsētās.

Ļoti veiksmīga izdevās LVM zīmola “Mammadaba” realizētā reklāmas kampaņa “Aizmirsts dabā” (skat. 9. pielikumā). Tā sastāv no trīs video reklāmām latviešu valodā – “Dusmas”, “Stress”, “Ikdiens”, kā arī četras vizuālas reklāmas latviešu un angļu valodā – “Insomnia” (Bezmiēgs), “Problems” (Problēmas), “Rush” (Steiga) un “Stress” (Stress). Radošās izcilības festivālā “ADwards 2012” tā iekļuva divās apakškategorijs – kategorijas “TV un radio” apakškategorijs “TV reklāmas” kā fināliste, bet kategorijas “Drukātā reklāma” apakškategorijs “Reklāma laikrakstos, žurnālos un informatīvajos tirdzniecības materiālos” – kā uzvarētāja (<http://www.adwards.lv/lv/uzvaretaji/2012.html>, 10.2015).

Reklāmas kampaņa “Aizmirsts dabā” 2012. gadā tika publicēta vienā no labākajiem reklāmas industrijas izdevumiem “Lürzer's Archive”, kurā galvenais kritērijs, pēc kura izvēlas publicējamās reklāmas, ir reklāmas profesionalitāte. Reklāmu veidoja un realizēja reklāmas aģentūra “!MOOZ”. Lai arī tā veidota pasen, reklāmas joprojām redzamas Latvijas TV kanālos, jo šajās reklāmās tiek netieši reklamēts LVM tēls, iespēja atpūties Latvijas valsts mežos. Noskatoties reklāmas, kurās parādīts, kā mežā pazūd viss negatīvais, veidojas pozitīva attieksme pret uzņēmumu.

Ar labiem rezultātiem novērtēta arī reklāmas kampaņa “Klusā daba”, kuras rezultāts ir piecas video reklāmas – “Riekstiem līdzī”, “Gulbju ezers”, “Gaismu šovs”, “Ragu pavēlnieks” un “X civilizācija”.

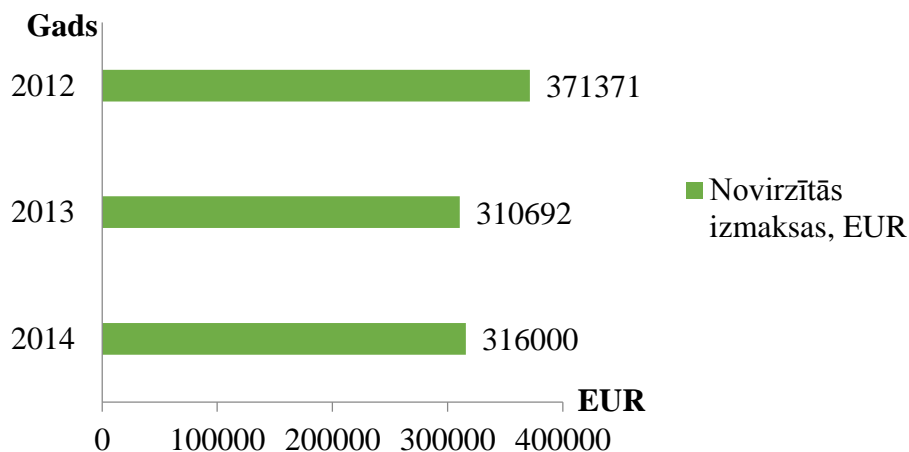
Jaunākā video reklāma, kura tika izveidota ar mērķi atbalstīt Latvijas 11. skolu jaunatnes dziesmu un deju svētkus, radīta šovasar.

Reklamējot informāciju par uzņēmumu, rekreācijas objektus un tajos sniegtos pakalpojumus drukātajos izdevumos (tematiskie raksti, ieliktņi, reklāmas laukumi u. c.), sadarbība tiek veidota ar lielākajiem laikrakstiem, tādiem kā, piemēram, “Diena”, “Dienas Bizness”, “Latvijas Avīze”, žurnālos “MMD”, “Meža Avīze”, “Vides Vēstis”, “Baltijas Koks” u. c.

LVM reklāmas veids ir arī dažādi vienotā stilā veidoti poligrāfijas darbi – brošūras, bukleti, vizītkartes, tūrisma objektu kartes. Skolu jaunatne ir iecienījusi uzņēmuma uzlīmes, piezīmju blokus, zīmēšanas blokus. LVM sadarbojas arī ar valsts televīzijas kompānijām un radio stacijām. Lai reklamētu piedāvātās atpūtas iespējas, tiek veidoti sižeti tādiem raidījumiem kā “Vides fakti”, “Te”, “Dabas grāmata” u. c.

Visizplatītākā reklāma, autoresprāt, ir sociālā kampaņa “Nemēslo mežā” un tās galvenais personāžs Cūkmens, kurš pievērš sabiedrības uzmanību jau no 2005. gada. Cūkmens informatīvos klipos tiek rādīts gan pa televizoru, gan dzirdams radio, redzams uz lielformāta plakātiem, atklātnītēm. Šis personāžs, kas personificē dabas piesārņotāju sušķīgo dabu, pazīstams gan lieliem, gan maziem.

Kā redzams 14. attēlā, vislielākās izmaksas par reklāmām un sludinājumiem bijušas 2012. gadā, kad tika realizētas reklāmas kampaņas “Aizmirsts mežā” un “Klusā daba”. 2013. un 2014. gadā, autoresprāt, izdevumi ir samazinājušies, jo pieaugusi citu mārketinga komunikāciju veidu aktivitāte, piemēram, sabiedriskās saskarsmes.



14. attēls. AS „Latvijas valsts meži” novirzītās izmaksas reklāmām un sludinājumiem 2012. – 2014. gadā, EUR (autores veidots pēc LVM datiem)

Zīmola “Mammadaba” SS aktivitāšu iedalījums *tiešajos* un *netiešajos* mediju uzmanības piesaistes pasākumos:

1. *Tiešie* mediju uzmanības piesaistes pasākumi:

- preses relīzes;
- statistiskie pētījumi;
- konferences;
- mediju braucieni/semināri;
- interneta mājaslapa www.mammadaba.lv, pierakstīšanās uz jaunumu saņemšanu e-pastā.

2. *Netiešie* mediju piesaistes pasākumi:

- vides izglītības programma „Izzini mežu” - informatīvi un izglītojoši pasākumi “Mammadaba” tūrisma objektos, “Mammadaba” meistarības stundas, “Mammadaba meistarklase un Meža olimpiāde;
- “Mammadaba” vēstniecība tirdzniecības parkā “Alfa”, Rīgā
- izglītojoši multfilmu seansi par dabu ģimenēm ar bērniem “Mammadaba Multi rīti”
- dažādas citas aktivitātes populāros pasākumos – Positivus AB, talkas u. c.

Detalizētāka informācija par LVM izstrādātajiem un ieviestajiem projektiem skatāma darba 10. pielikumā.

Šogad pirmo reizi LVM organizēja Meža dienas pasākumu klientiem – koksnes pircējiem un pārstrādātājiem, pulcinot gandrīz piecdesmit meža nozares pārstāvjus. Šī ierosme nāca no klientu apkalpošanas speciālistu puses. Viņi ierosināja organizēt Meža dienu, lai savstarpējā sadarbībā ar klientiem tiktos ne tikai sanāksmju zālēs, bet arī neformālā gaisotnē un sarunās. Dienas pirmajā pusē klienti tika iepazīstināti ar dažādiem meža apsaimniekošanas jautājumiem, bet dienas otrajā pusē kopīgi tika iestādīts jauns priežu mežs.

2. LVM Komunikāciju daļas funkcija – *veido saziņu ar presi.*

Šādā veidā sabiedrība tiek informēta par uzņēmuma darbības veidiem, produktiem un pakalpojumiem, darbības rezultātiem, izmantojot uzņēmuma gada pārskatus, preses konferences, izstādes, informatīvos materiālus, ziņojumus laikrakstos, žurnālos. Regulāri tiek sagatavotas un publicētas preses relīzes par uzņēmuma attīstību, par pakalpojumiem, par plānotiem darbiem, par uzņēmuma finansiālajiem rezultātiem, par uzņēmuma atbalstītajiem pasākumiem un daudz ko citu.

Uzņēmuma publikācijas redzamas valsts lielākajos laikrakstos, kā, piemēram, “Diena”, “Dienas Bizness”, “Latvijas Avīze”, žurnālos “MMD”, “Meža Avīze”, “Vides Vēstis”, “Baltijas Koks” u. c. Par veiktajiem zinātniskajiem pētījumiem un sasniegumiem informācija tiek sniegta specializētajos žurnālos, intervijās, preses konferencēs.

Paziņojumi presei tiek ievietoti LVM mājas lapā zem sadaļas “Jaunumi”.

Uzņēmuma darbinieki ar dienas preses apskatu un veikto publicitātes analīzi var iepazīties iekšējā mājas lapā Intranets. Aktuālāko informāciju par meža nozari, par uzņēmuma darbību, jaunumiem LVM darbiniekiem sniedz izdevums “Meža lapa”, kuru veido Komunikāciju daļa, tas tiek izdots vienu reizi mēnesī.

3. LVM Komunikāciju daļas funkcija – *izstrādā pakalpojumu reklāmas dizainu.*

Reklāma par uzņēmumu, tā produktiem un sniegtiem pakalpojumiem ir vizuāli atšķirīga no citiem uzņēmumiem. Uzņēmuma reklāmās izmantojamiem uzņēmuma zīmoliem ir stingri noteikti krāsu toņi, izmēri, izvietojums. Tikpat stingri jāievēro presē, plakātos, vides reklāmas standos, mapēs un bukletos noteikta reklāmas formāta uzbūve.

Uzņēmums ņem dalību arī dažādos gan vietējos, gan starptautiskos pasākumos un izstādēs.

Piedalīšanās izstādēs, uzņēmumam dod iespēju prezentēt savu preci vai pakalpojumu, demonstrēt jaunākos tehniskos risinājumus, piedalīties konferencēs, kā arī piedāvāt apmeklētājiem bukletus un suvenīrus, popularizējot savu tēlu un produktus. Tāpat izstādēs var

veikt mārketinga pētījumus, pētot konkurentu piedāvājumu, kā arī uzzināt potenciālo klientu vēlmes, uzklaustīt ieteikumus, veidot kontaktus, mainīties viedokļiem (*Ковтуненко, 2009, 273*).

Tērvetes dabas parka rūķi kopā ar atpūtas un tūrisma organizētājiem no citām Eiropas valstīm Helsinkos piedalījās vienā no nozīmīgākajiem tūrisma gadatirgiem pasaulē un lielākajā tūrisma izstādē Ziemeļvalstīs – “Matka Nordic Travel Fair 2014”. Rūķi interesentus iepazīstināja ar atpūtas un ceļošanas iespējām LVM apsaimniekotajos Mammadaba objektos. Ir būs arī Igaunijā rīkotajā starptautiskajā tūrisma izstādē “Tourest 2014”. Pavisam 2014. gadā Tērvetes dabas parks tika pārstāvēts četrās tūrisma izstādēs.

Viena no svarīgākajām izstādēm, uz kuru, lai pārstāvētu Latvijas meža nozari un uzņēmumu, devās LVM delegācija, bija starptautiskā pārtikas, lauksaimniecības un dārzkopības izstāde “Zaļā nedēļa 2015”. Tā norisinājās šogad janvārī Berlīnē. Tā bija lieliska iespēja parādīt pasaulei Latviju kā valsti, kuras pamatā ir ilgtspējīga resursu apsaimniekošana, izmantošana, savukārt viens no valsts vērtīgākajiem resursiem ir meži. Uzņēmumu pārstāvēja konkursa kārtībā atlasīti dalībnieki.

Ik gadu uzņēmums piedalās starptautiskajā tūrisma izstādē - gadatirgū “Balttour”, Latvijas stādu audzētāju pasākumā “Latvijas stādu parāde”, “Iepazīsties - koks” un vairākās citās izstādēs, lai popularizētu uzņēmuma tēlu piedāvātos produktus un pakalpojumus.

Nozīmīgākos LVM sabiedrisko saskarsmju projektus skatīt 10. pielikumā.

Sponsorēšana ir uzņēmuma sabiedrisko saskarsmju sastāvdaļa.

“AS “Latvijas valsts meži” ir izstrādāta sponsorēšanas politika, tās pamatmērķis ir veicināt Latvijas sabiedrības attīstības procesus, par prioritātēm uzskatot sekojošus mērķus:

- palielināt sabiedrības izpratni par līdzsvarotu un ilgtspējīgu mežsaimniecību, meža daudzveidīgajām vērtībām, koksnī un tās izmantošanas iespējām;
- veicināt Latvijas meža nozares konkurētspēju un integrāciju starptautiskajā sabiedrībā;
- saglabāt un nodot plašākai sabiedrībai meža audzēšanas un izmantošanas vēsturi Latvijā;
- veicināt veselīgas, ar dabu saskaņotas, plašai sabiedrībai pieejamas atpūtas iespējas visā Latvijā.

LVM sponsorēšanas politika ir vērsta uz tādu programmu, projektu un pasākumu atbalstu, kur ieguvējs ir pēc iespējas plašāka sabiedrība, skolnieki un jaunieši.

LVM sponsorēšanas politikas pamatprincipi ir:

- izvēloties atbalstāmos projektus, LVM balstās uz uzņēmuma vīziju, misiju, pamatvērtībām, sponsorēšanas politiku un LVM budžetu;

- LVM atbalsta tikai tādus projektus, kuru saturs, izpildītāja vai palīdzības ieguvēja darbība nav pretrunā ar citām LVM politikām, pamatprincipiem, kā arī sabiedrībā pieņemtajām tiesību un morāles normām;
- LVM sponsorēšanas politika un prakse ir atklāta un caurspīdīga, sabiedrība un uzņēmuma darbinieki tiek informēti par projektiem, ko atbalsta uzņēmums” (LVM iekšējie dati).

Ievērojot grāmatvedības noteikumus, turpmāk bakalaura darbā termins “sponsorēšana” tiks aizstāts ar vārdu “ziedošana”.

Visi LVM, atbilstoši uzņēmuma īpašnieka apstiprinātajiem pamatprincipiem, veiktie ziedojumi 2014. gadā apkopoti 9. tabulā. Vislielākā summa atvēlēta sporta atbalstam – 2 miljoni eiro, bet sociāliem projektiem tikai 0,7 miljoni eiro, t.i., par 1,3 milj. eiro mazāk. Pat sasummējot sociālajiem projektiem un kultūras atbalstam atvēlētās summas, kopā ir tikai 1,6 milj. eiro, par 0,4 milj. eiro mazāk nekā sportam.

9. tabula. LVM ziedojumi 2014. gadā (autores veidots pēc LVM 2014. gada pārskata)

Atbalstītās jomas nosaukums	Summa, milj. EUR
Sporta atbalstam	2,0
Cīņai ar Āfrikas cūku mēri	1,0
Kultūras atbalstam	0,9
Sociāliem projektiem caur fondu Ziedot.lv	0,7
Meža nozares izglītības attīstībai	0,6
KOPĀ	5,2

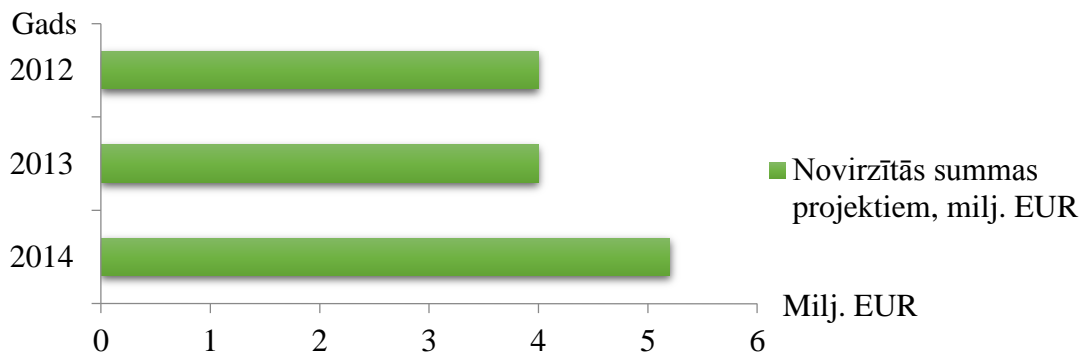
2015. gadā sociālajai jomai kopā piešķirti 300 000 tūkstoši eiro (skat. 10. tabulu). To saņēma 85 projekti, nodrošinot palīdzību gandrīz 60 tūkstošiem cilvēku Latvijā. Vislielākā summa 2015. gadā novirzīta palīdzībai bērniem un pieaugušajiem ar īpašām vajadzībām.

10. tabula. LVM ziedotie līdzekļi sociālajai jomai 2015. gadā (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Sociālās jomas nosaukums	Summa, tūkst. EUR
Palīdzībai sociāli mazaizsargātām sabiedrības grupām	107500,0
Palīdzībai bērniem un pieaugušajiem ar īpašām vajadzībām	111376,0
Atbalstam sabiedrības grupu integrācijai	45866,0
Pensijas vecuma cilvēkiem cienīga un aktīva dzīvesveida atbalstam	35257,0
KOPĀ	300000,0

Datu par sportam novirzīto summa 2015. gadā pagaidām nav publiskoti un nav pieejami.

Kādu apmēru no peļņas LVM novirza sabiedriskā labuma projektu atbalstam, nosaka likums "Par valsts un pašvaldību finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanu", citi administratīvie akti un uzņēmuma stratēģija. Par gadā ziedojamo summu lemj uzņēmuma īpašnieks – Zemkopības ministrija. Arī 2014. gadā sabiedriskā labuma projektu atbalstam bija paredzēts novirzīt summu iepriekšējo divu gadu līmenī - 4,2 miljonus eiro, bet izveidojās ārkārtas situācija, bija nepieciešami līdzekļi Āfrikas cūku mēra apkarošanai 1,0 miljonu eiro apmērā (skat. 15. attēlu).



15. attēls. AS „Latvijas valsts meži” novirzītās summas no peļņas sabiedriskā labuma projektu atbalstam 2012. – 2014. gadā, EUR (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

LVM darbība norit salīdzinoši īpašos apstākļos, t.i., uzņēmums pārdod resursus industriāliem uzņēmumiem. Līdz ar to LVM nenodarbojas ar tiešo mārketingu, bet ar *industriālo mārketingu*.

Uz interaktīvā mārketinga komunikācijām attiecas uzņēmuma mājas lapas izveidošana, kas ir pamatnosacījums mārketinga komunikācijām internetā. Tā dod iespēju informēt mērķauditoriju par uzņēmumu/ produktu/ zīmolu un veikt interaktīvā mārketinga komunikāciju (turpmāk tekstā – IAMK).

“No vienas puses, mājas lapa ir galamērķis, kurā nonāk interneta lietotājs pēc iepazīšanās ar citiem komunikācijas veidiem. No otras puses, mājas lapai ir patstāvīga komunikatīvā loma, jo ar savu unikālo dizainu tā pieņem apmeklētājus, tos apkalpo, sniedz informāciju un saņem atsauksmes” (Praude, 2011, 35).

LVM izveidotās mājas lapas:– lvm.lv, mammadaba.lv, uzņēmuma iekšējā mājas lapa intra.lv, kā arī ir izveidotie profili sociālajos tīklos: draugiem.lv, twitter.com, youtube.com, facebook.com un flickr.com.

LVM korporatīvā mājas lapā www.lvm.lv izveidota ar domu, lai ikvienas tās apmeklētājam būtu skaidri saprotams vēstījums, ko mums visiem nozīmē mežs. Ļoti skaidri tas parādīts animācijas veidā video stāstā “Iestādi savu nākotni”. Saturiski LVM mājas lapā ir ļoti apjomīga un daudzfunkcionāla. Tajā tiek sniegta publiskā informācija par pašu uzņēmumu, par struktūrvienībām, par produktiem un pakalpojumiem. Ir atsevišķi izdalītas sadaļas “Biznesa partneriem” un “Sabiedrībai”.

Jebkuram mājas lapas apmeklētājam viegli iespējams atrast sev interesējošu informāciju. Uzņēmuma mājas lapā sniedz plašu informāciju gan esošajiem, gan potenciālajiem klientiem. Tāpat LVM mājas lapā tiek sniegta informācija par brīvajām vakancēm uzņēmumā, dabas aizsardzību, meža apsaimniekošanu, atpūtu mežā utt. LVM mājas lapā www.lvm.lv tika pilnveidota un pašreizējā izskatā tā skatāma no 2013. gada. Ir klāt nākušas vairākas sadaļas un izkārtojums, lai tā būtu ērtāk lietojama, piemēram, malkas pircējs var iegūt informāciju par cenu, kontaktpersonu, elektroniski aizpildīt un nosūtīt pieteikumu malkas pirkšanai. Interesentiem ir iespēja pieteikties uz jaunumu saņemšanu savā e-pastā. Autoresprāt, liels ieguvums ir meklētāja ievietošana, kas uzlabo nepieciešamās informācijas atrašanu.

Vienlaikus, atrodoties LVM mājas lapā www.lvm.lv, ir iespējams ieiet LVM struktūrvienības “LVM rekreācija un medības” mājas lapā www.mammadaba.lv, kurā ir pieejama informācija par atpūtas objektiem AS „Latvijas valsts meži” apsaimniekotajās teritorijās, par dažādiem projektiem, par iespējamajām aktivitātēm, ceļojumu maršruti, kā arī, ir pieejama Interaktīvā karte, kas sniedz iespējas izvēlēties visatbilstošākās atpūtas vietas AS „Latvijas valsts meži” teritorijā. Tiek piedāvāta iespēja pierakstīties uz jaunumu saņemšanu elektroniskajā pastā.

„Intranets” ir iekšējai lietošanai radīta mājas lapā un pieejama tikai uzņēmuma darbiniekiem. Tajā ir atrodama dažāda informācija: jaunākās publikācijas presē par LVM, darbinieku katalogs, izstrādātie procesi, iespēja izveidot diskusiju, uzdot jautājumus un saņemt atbildes uz tiem, ka arī daudzas citas iespējas. Iekšējās mājas lapas mērķis ir veicināt iekšējo komunikāciju un informācijas apmaiņu starp LVM darbiniekiem.

3.3. AS “Latvijas valsts meži” klientu - koksnes produktu pircēju - apmierinātības pētījums un tā analīze

Lai sekmīgi tiktu realizēts LVM klientu – koksnes produktu pircēju – apmierinātības pētījums, 2014. gada jūlijā tika izveidota darba grupa sešu LVM darbinieku sastāvā. Minētajā darba grupā dalību ņēma arī bakalaura darba autore.

Interviju veikšanas periods: 2014. gada septembris, oktobris.

Intervēšanas metode: online intervijas.

Pētījuma mērķis: novērtēt LVM klientu apmierinātību ar esošo klientu apkalpošanas procesu - savstarpējo sadarbību ar klientiem, tās ietekmējošos faktorus, to kvalitāti, un noteikt klientu apmierinātības līmeni.

Respondenti: LVM klienti - uzņēmumu darbinieki, kas iesaistīti ikdienas sadarbībā iesaistītie – sadarbības kontaktpersonas, t. sk. vadošie darbinieki.

Pētījuma veikšanai tika izmantots online intervijas paņēmiens. Izmantojot minēto intervijas - aptaujas metodi, katram respondentam tika nodrošināta individuāla tiešsaite, kas sniedza iespēju aptaujas anketas aizpildīšanu uzsākt un pabeigt dažādos laikos.

Pētījuma mērķauditorija - LVM klienti koksnes produktu pircēji no 150 koksnes pārstrādes uzņēmumiem. Klienti pirms pētījuma veikšanas tika elektroniski informēti par aptaujas mērķi, intervijas veidu un laiku. Arī aktīvā saite uz anketu tika nosūtīta elektroniski.

Plānotais atsauces līmenis, kāds tika noteikts, bija ~ 100 iegūtas intervijas no 150 respondentiem jeb vismaz 66% atsauces līmenis. Pētījumā piedalījās (*respondentu skaits*): 104.

Apmierinātības pētījuma ietvaros tika izveidota klientu datu bāze, kura satur sekojošu informāciju: kontaktpersonas vārds, uzvārds, ieņemamais amats uzņēmumā, e- pasta adrese, uzņēmuma nosaukums, LVM piegādātais apjoms, sadarbības ilgums ar LVM.

Darba autores individuālie uzdevumi darba grupas ietvaros bija klientu datu bāzes izveidošana, informatīvo vēstuļu sagatavošana un nosūtīšana.

Grupās sanāksmes notika gan klātienē, gan tiešsaistes sapulcēs.

Pētījuma ietvaros tika veikti sekojoši pasākumi:

1. Projekta vadība un konsultēšana – konsultācijas metodoloģijas jautājumos, pētījuma dizainēšana un projekta vadība, atgriezeniskās saites nodrošināšana projekta laikā par tā gaitu.
2. Aptaujas anketas izveidošana sadarbībā ar pasūtītāju.
3. Aptaujas anketas programmēšana.
4. Datu vākšana un kvalitātes kontrole.
5. Kvalitātes pārbaude.
6. Datu apstrāde – aprakstošā un statistiskā.
7. Rezultātu analīze, secinājumu un rekomendāciju sagatavošana.
8. Rezultātu atskaite un prezentēšana.
9. Sniegt galvenos secinājumus rezultātiem un vērtējumu/ieteikumus Pasūtītāja klientu apkalpošanas pilnveidošanai.

Pētījuma rezultāti tika apkopoti sekojošās grupās:

1. Klientu sadalījums aptaujā.
2. Vidēji apmierinātības rādītāji pa klientu grupām.
3. Klientu apmierinātība ar LVM sniegto servisu un sadarbības aspektiem.
4. Sadarbības vērtējums – klienta apmierinātība ar saņemto servisu.
5. Klientu apmierinātības līmenis.
6. Sadarbības vērtējums ar kontaktpersonu no LVM puses.
7. LVM attīstības perspektīvas attiecībā uz koksnes pircēju apkalpošanu, savstarpēju sadarbību.
8. Kopsavilkums.

Veicot klientu aptaujas datu rezultātu izpēti, var secināt, ka respondentu raksturojumā redzams (skat. 11. tabulu), ka piedalījās respondenti no visām produktu pārdošanas grupām, pārsvarā – 75% - no programmas IESPĒJAS. Respondenti savstarpēji ir ļoti atšķirīgi: gan pēc saražoto produktu apjoma 2014. gada I pusgadā, gan pēc darbības specifikas, t. i., ražotajiem gala produktiem.

11. tabula. Respondentu raksturojums pēc saražoto produktu apjoma m³ 2014. gada 1. pusgadā, ražotajiem gala produktiem (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

	Skaitis	%
Visi	104	100
Pārdošanas programma		
Stabilitāte	23	22
Iespējas	78	75
Katalogs	3	3
Saražoto produktu apjoms m³ 2014.gada 1.pusgadā		
Līdz 3 000 m ³	28	27
3 001- 10 000 m ³	29	28
10 001 -30 000 m ³	24	23
30 001 vai vairāk m ³	23	22
Ražotie gala produkti		
Zāgmateriāli (būvniecībā izmantojami dēļi), skaidas	62	60
Taras sagataves (palešu sagataves, iepakojums un to dēļi), gulšņi, mizas	56	54
Līmētā produkcija, mēbeļu sagataves	27	26
Saplāksnis, plātnes, finieris	8	8
Apdares materiāli	26	25
Sagataves dārza aprīkojumam (virpoti mieti, žoga, sētu elementi)	25	24
Granulas, skaldīta malka, briketes, papīrmalka celulozes šķelda	50	48
Kurināmā, enerģētiskā šķelda	9	9
Gulbūves, būvbalķi, stabi	4	4
Nav atbildes	1	1

12. tabulā redzams, ka vērtējot pēc saražotā gala produkta, pētījumā dominē respondenti, kuri ražo zāgmateriālus, taras sagataves, gulšņus un granulas, skaldītu malku, briketes, papīrmalku, celulozes šķeldu.

12. tabula. Respondentu raksturojums pēc galvenā ražotā gala produkta veida, pēc apjoma m³ 2014. gada 1. pusgadā, sadarbības ilguma ar LVM, LVM piegādātā apjoma īpatsvara (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

	Skaitis	
	Visi	%
	104	100
Galvenais ražoto gala produktu veids pēc apjoma m³ 2014. gada 1. pusgadā		
Zāģmateriāli (būvniecībā izmantojami dēļi), skaidas	23	22
Taras sagataves (palešu sagataves, iepakojums un to dēļi), gulšņi, mizas	19	18
Līmētā produkcija, mēbeļu sagataves	7	7
Saplāksnis, plātnes, finieris	3	3
Apdares materiāli	2	2
Sagataves dārza aprīkojumam (virpoti mieti, žoga, sētu elementi)	8	8
Granulas, skaldīta malka, briketes, papīrmalka celulozes šķelda	29	28
Kurināmā, enerģētiskā šķelda	8	8
Gulbūves, būvbalķi, stabi	4	4
Nav atbildes	1	1
Sadarbības ilgums ar LVM		
Līdz 2 gadiem	15	14
3 gadus vai vairāk	88	85
Grūti pateikt	1	1
LVM piegādātā apjoma īpatsvars (%)		
Līdz 25%	31	30
26-50%	37	36
51-100%	36	35

Galvenie pētījumā analizējamie rezultāti:

1. AS Latvijas valsts meži tēls un raksturojums.
2. Kopējā apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži.
3. Klientu lojalitātes analīze.
4. Sadarbības aspekti: svarīgums un apmierinātība.
5. Uzlabojamie sadarbības aspekti.

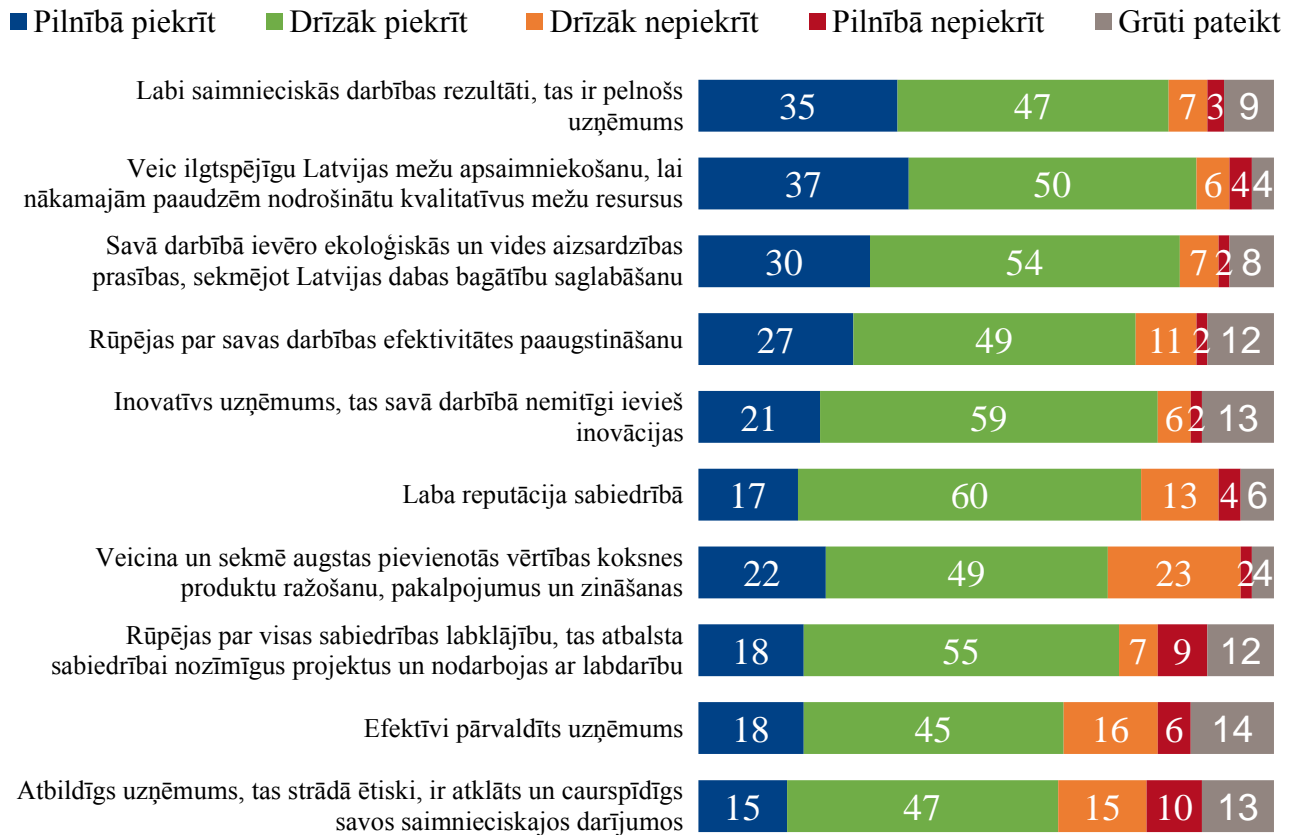
LVM tēla parametru vērtējums

Respondentiem tika uzdots jautājums: lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat sekojošiem apgalvojumiem par LVM. Iespējamās atbildes: pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat, pilnībā nepiekrītat, grūti pateikt.

Vērtējot LVM tēla parametrus (skat. 16. attēlu), visaugstāk novērtēti apgalvojumi: *labi saimnieciskās darbības rezultāti, tas ir pelnošs uzņēmums, veic ilgtspējīgu Latvijas mežu apsaimniekošanu, lai nākamajām paaudzēm nodrošinātu kvalitatīvus mežu resursus un savā darbībā ievēro ekoloģiskās un vides aizsardzības prasības, sekmējot Latvijas dabas bagātību saglabāšanu.*

Ne tik labi ir novērtēti sekojoši apgalvojumi par LVM: *rūpējas par visas sabiedrības labklājību, tas atbalsta sabiedrībai nozīmīgus projektus un nodarbojas ar labdarību un efektīvi pārvaldīts uzņēmums, laba reputācija sabiedrībā, atbildīgs uzņēmums, tas strādā ētiski, ir atklāts un caurspīdīgs savos saimnieciskajos darījumos.*

Redzams, ka pieaug to respondentu skaits, kas drīzāk nepiekrīt vai pilnībā nepiekrīt minētajiem apgalvojumiem.



16. attēls. AS Latvijas valsts meži tēla parametru vērtējums

(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)



17. attēls. LVM salīdzinājums ar konkurentiem

(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

LVM salīdzinājums ar konkurentiem

Uzdevums: Lūdzu novērtējiet savu sadarbību ar LVM salīdzinājumā ar citiem apaļo kokmateriālu piegādātājiem Latvijā.

Atbilžu varianti: daudz labāki, labāki, tādi paši, nedaudz sliktāki, sliktāki, grūti pateikt.

Visaugstāk LVM salīdzinājumā ar konkurentiem novērtēts kā *uzņēmums, kurš domā ilgtermiņā, inovatīvs uzņēmums, kompetents un profesionāls*. Arī *apkalpošanas serviss un skaidri sadarbības principi* ir salīdzinoši labāki LVM nekā konkurentiem.

Negatīvāks vērtējums par LVM salīdzinājumā ar konkurentiem sniegts apgalvojumos *Produkta atbilstība klienta ražošanas specifikai, Piegādes līguma nosacījumi, Elastīgums piegāžu procesa nodrošināšanā*. Būtiski pieaug to respondentu skaits, kuri uzskata, ka LVM šajā ziņā atpaliek no konkurentiem (skat. 17. attēlu).

Kopējā apmierinātība ar LVM

Jautājums: Kā Jūs kopumā novērtējat sava uzņēmuma sadarbību ar LVM.

Atbilžu varianti: pilnībā apmierināts, apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts, neapmierināts, pilnībā neapmierināts.

Atbildi pilnībā apmierināts 2014. gadā snieguši (skat. 18. attēlu) tikai 8% respondenti, bet, ja pilnībā apmierinātos respondentus sasummē ar apmierinātajiem respondentiem, tad kopumā vairāk vai mazāk apmierināti ir 59% respondenti, kā arī 31% ir drīzāk apmierināti.



18. attēls. Kopējā apmierinātība ar LVM: dinamika
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Drīzāk neapmierināti, neapmierināti un pilnībā neapmierināti ir tikai 11% respondenti. Tas pierāda, ka respondentu apmierinātība ar LVM atšķiras dažos apgalvojumos, vai sadarbības jomās, bet kopumā apmierinātība ir augsta. Salīdzinot 2012. gadu ar 2014. gadu, būtiskas atšķirības šajā jautājumā nav vērojamas.

Kopējā apmierinātība ar LVM klientu grupās (skatīt 12. pielikumu)

Jautājums: kā Jūs kopumā vērtējat sadarbību ar LVM.

Atbilžu varianti: pilnībā apmierināts, apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts, neapmierināts, pilnībā neapmierināts.

Augstu novērtējumu par sadarbību ar LVM snieguši pārdošanas programmas STABILITĀTE respondenti, jo uz šo jautājumu viņi snieguši tikai pozitīvas atbildes. Pēc darba autores domām, šāds apmierinātības līmenis, vērtējot sadarbību ar LVM, iespējams tādēļ, ka salīdzinājumā ar IESPĒJAS respondentiem, STABILITĀTES respondenti ikdienā saskaras ar mazāk problēmām šajā jomā.

Līdzīgi rezultāti vērojami grupā *Saražoto produktu apjoms m³ 2014. gada I pusgadā*. Vislabāko vērtējumu snieguši, autoresprāt, STABILITĀTES respondenti.

Grupā *Sadarbības ilgums ar LVM* redzams, ka apmierinātāki ir respondenti, kuru sadarbības ilgums ir mazāks.

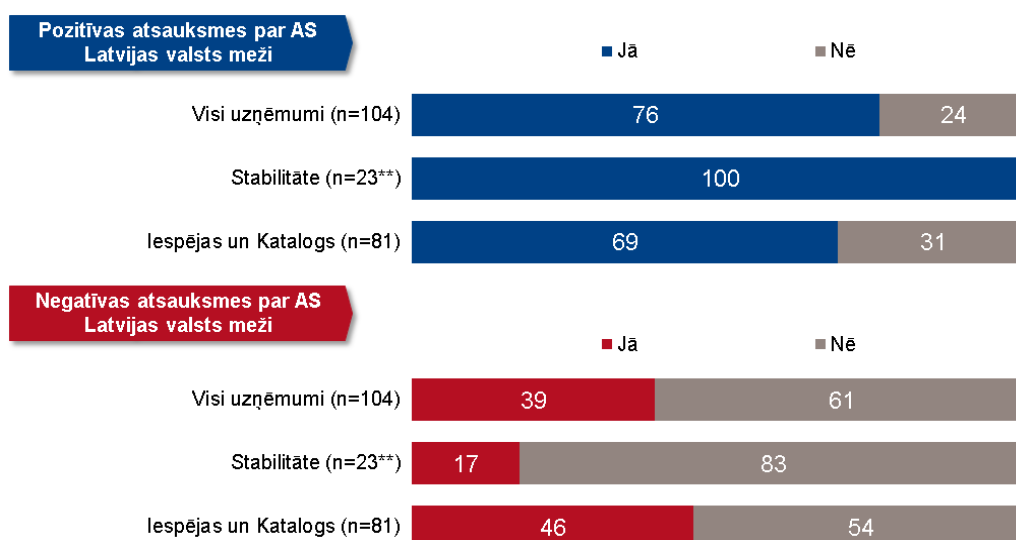
Grupā *LVM piegādātā apjoma īpatsvars* pilnībā apmierināti un apmierināti ar sadarbību ir tie respondenti, kuriem LVM piegāžu īpatsvars sastāda no 26-50%.

Zināms, ka lojalitāte ir nākotnes uzvedības rādītājs. Attiecību ciešums starp klientiem un uzņēmumu ietekmē nākotnes uzvedību. Lojalitātei piemīt gan uzvedības, gan attieksmes dimensijas: esošā uzvedība, nākotnes nodomi, racionālās saites, emocionālās saites.

Atsauksmes par LVM- esošā uzvedība

Jautājums: Jūs mēdzat citiem teikt pozitīvas atsauksmes par LVM.

Atbilžu varianti: Jā, Nē.



19. attēls. Atsauksmes par LVM- esošā uzvedība
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

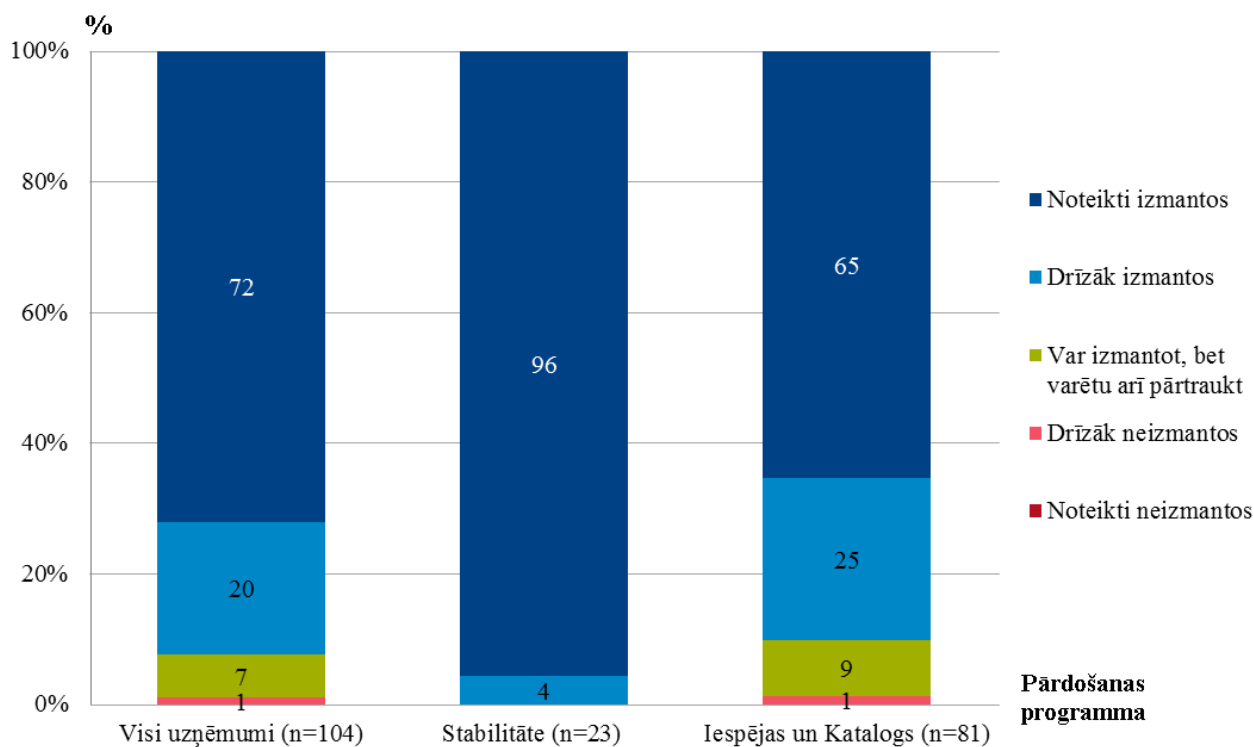
Redzams, ka šajā jautājumā īpaši lojāli pret uzņēmumu (skat.19. attēlu) ir pārdošanas programmas STABILITĀTE respondenti, visi par LVM sniedz pozitīvas atsauksmes. Kopējo vērtējumu “pavelk uz leju” pārdošanas programmu IESPĒJAS un KATALOGS respondenti, no kuriem sniegt pozitīvas atsauksmes mēdz 69% .

Jautājums: Jūs mēdzat citiem teikt negatīvas atsauksmes par LVM ?

Atbilžu varianti: Jā, Nē.

Redzams, ka pārdošanas programmas STABILITĀTE respondenti par uzņēmumu mēdz sniegt arī negatīvas atsauksmes, tie ir tikai 17% respondenti. Sliktāka situācija ir redzama attiecībā uz pārdošanas programmu IESPĒJAS un KATALOGS respondentu atbildēm uz šo jautājumu, gandrīz puse aptaujāto, t.i., 46 %, par LVM sniedz negatīvas atsauksmes. Šāds rādītājs, autoresprāt, dod LVM vadībai iemeslu satraukumam.

Vēlme izmantot LVM pakalpojumus – nākotnes nodomi



20. attēls. Vēlme izmantot LVM pakalpojumus – nākotnes nodomi

(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

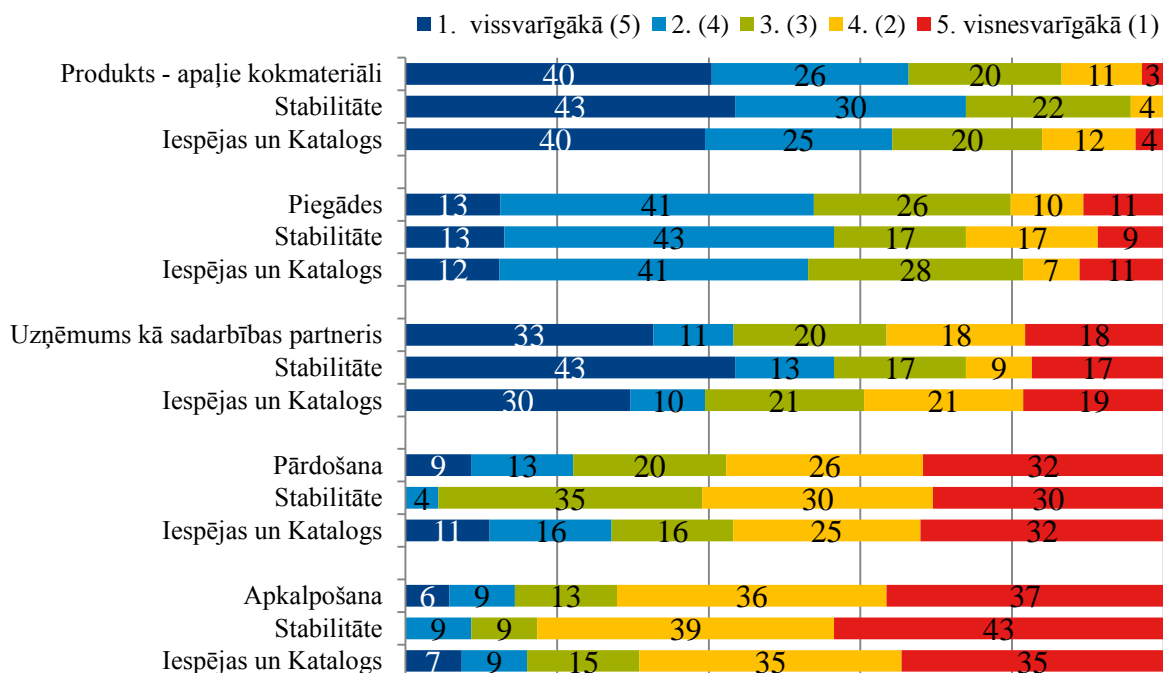
Jautājums: vai Jūsu uzņēmums arī nākotnē plānos izmantot LVM pakalpojumus.

Atbildes: noteikti izmantos, drīzāk izmantos, varbūt izmantos, bet varētu arī pārtraukt, drīzāk neizmantos, noteikti neizmantos.

Pārliecinošā vairākumā - 96% (skat. 20. attēlu), ka arī nākotnē noteikti izmantos LVM pakalpojumus, ir pārdošanas programmas STABILITĀTE respondenti. Arī kopvērtējumā *visi uzņēmumi* šādi atbildējuši 72% no visiem respondentiem, kā arī drīzāk izmantos 20%, tātad,

kopā tie ir 92% no visiem respondentiem, bet neliels skaits – 7 % vēl šaubās, varbūt izmantos, varbūt nē. Var secināt, ka pārliecinošais vairākums respondentu gan atsevišķi pa programmām, gan arī kopvērtējumā ir lojāli uzņēmumam un izsaka vēlmi arī turpmāk izmantot LVM pakalpojumus. Pēc autores domām, šis ir ļoti nozīmīgs fakts, lai novērtētu uzņēmuma sadarbību ar klientiem nākotnē.

Sadarbības jomu svarīgums



21. attēls. Sadarbības jomu svarīgums
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Veicamās darbības: novērtējiet katru no sadarbības jomām pēc svarīguma pakāpes Jūsu uzņēmumam - vissvarīgākā, otra svarīgākā, trešā utt.

Respondenti par vissvarīgākajām (skat. 21. attēlu) novērtējuši sekojošas jomas: *produkts, piegādes un uzņēmums kā sadarbības partneris*. Par mazāk svarīgām atzītas *pārdošanas un apkalpošanas* jomas.

Apmierinātība ar LVM sadarbības aspektiem: augstāks apmierinātības līmenis aspektu grupā (skatīt 13. pielikumu)

Jautājums: cik lielā mērā Jūs esat apmierināts ar katru no šiem aspektiem.

Atbilžu varianti: pilnībā apmierina, apmierina, drīzāk apmierina, drīzāk neapmierina, neapmierina, pilnībā neapmierina.

Vislielākā apmierinātība ir novērojama tiem aspektiem, kuri atbilst apkalpošanas un pārdošanas jomām. Summējot visas trīs apmierinošās atbildes, redzams, ka augsta apmierinātība

ir ar tādiem apkalpošanas jomas aspektiem kā *LVM darbinieku pozitīva attieksme un atsaucība* – 81% un *LVM darbinieku kompetence/profesionalitāte* – 75%. Tas tiešām ir ļoti augsts vērtējums, pamatā, klientu apkalpošanas speciālistu darbam. Negatīvāks vērtējums, vairāk neapmierināto šajā jomā ir aspektam *sadarbības veicināšana/dialoga veidošana*.

Augsta apmierinātība vērojama ar sekojošiem sadarbības aspektiem: *informācija par koksnes produktu pārdošanas piedāvājumiem LVM mājas lapā un piegādes līguma nosacījumu saskaņošana, slēgšanas kārtība un dokumentu aprīte*. Zemāk respondenti vērtējuši apmierinātību ar sadarbības aspektiem *klienta darbības specifikas pārzināšana un vajadzību izzināšana* arī neapmierināto skaits šajā aspektā ir palielinājies – 17% (summējot visas neapmierinātības atbildes).

Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem: zemāks apmierinātības līmenis aspektu grupā (skatīt 14. pielikumu)

Jautājums: cik lielā mērā Jūs esat apmierināts ar katru no šiem aspektiem.

Atbilžu varianti: pilnībā apmierina, apmierina, drīzāk apmierina, drīzāk neapmierina, neapmierina, pilnībā neapmierina.

Analizējot datus, redzams, ka zemāks respondentu vērtējums dots sadarbības aspektiem, kas attiecas uz sekojošām jomām: *Produkts – apaļie kokmateriāli, Uzņēmums un Piegāde*. Jomā *produkts – apaļie kokmateriāli* vispozitīvākie rezultāti ir novērojami sadarbības aspektiem *apmaksas nosacījumi, produkts atbilstošs klienta ražošanas specifikai un apaļo kokmateriālu kvalitāte*, bet zems apmierinātības līmenis ir tādiem aspektiem, kā *iespēja mainīt specifikāciju, pasūtot šķirotus apaļos kokmateriālus pa sugām un/vai garumiem, cenas veidošanās principi un kokmateriālu uzmērīšanas un kvalitātes novērtēšanas nosacījumi*.

Kas attiecas uz sadarbības aspektu novērtējumu jomā *Uzņēmums*, tad par sadarbības aspektu *LVM kā stabils, prognozējams biznesa partneris saviem klientiem*, pilnībā apmierināti, apmierināti un drīzāk apmierināti ir 86% respondenti. Zemāka apmierinātība vērojama aspektiem *uzņēmums izzina klientu vajadzības un uzņēmums sniedz informāciju par resursu pieejamību un izvietojumu turpmākajos gados*. Vērtējot minētos sadarbības aspektus, parādās arī neapmierina un pilnībā neapmierina sniegto atbilžu pieaugums.

Piegādes jomā respondentus neapmierina šādi LVM sadarbības aspekti: *piegādes informācijas aprītes ātrums un precizitāte, t. sk. piegāžu prognozes un izmaiņas piegāžu grafikā, piegāžu precizitāte, grafika ievērošana, servisa līmenis*. Var secināt, ka šiem aspektiem turpmākajā sadarbībā no LVM puses jāpievērš liela uzmanība un jācenšas veikt uzlabojumus.

Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem: vērtējums pārdošanas programmās (skat. 15. pielikumu).

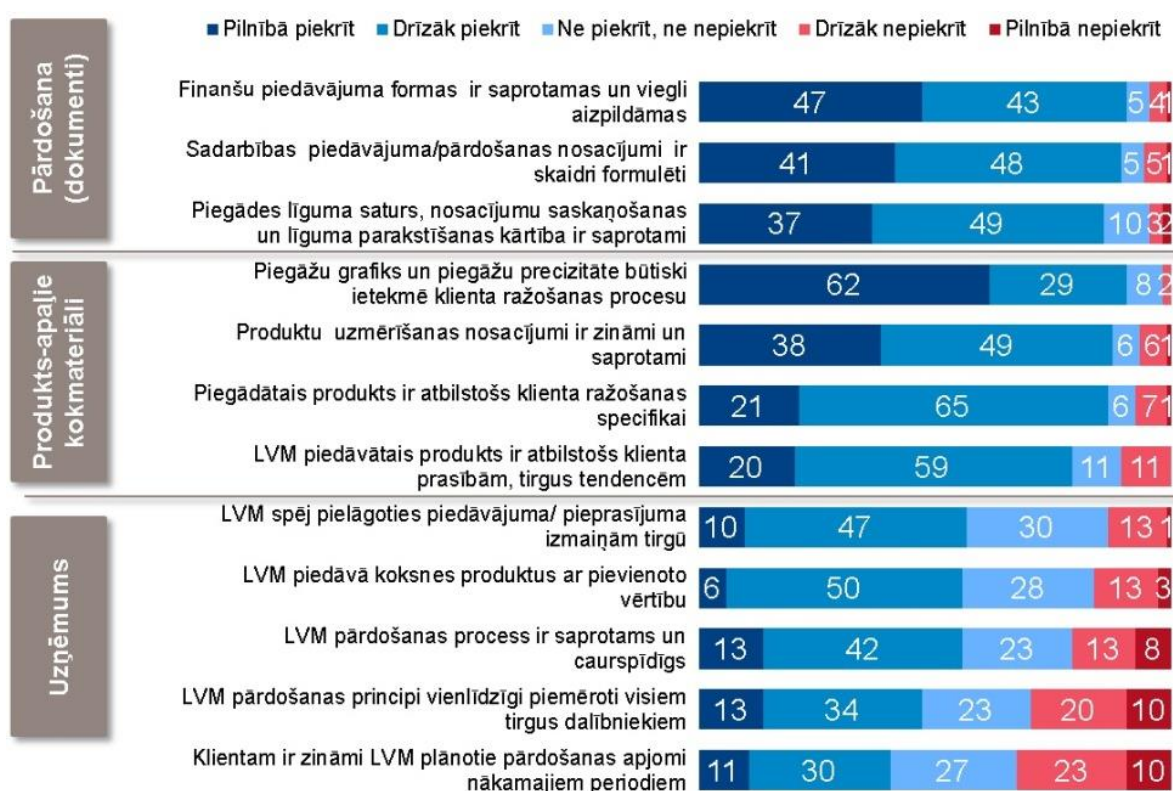
Veicamā darbība: lūdzu novērtējiet savu apmierinātību ar LVM sadarbības aspektiem, cik lielā mērā Jūs esat apmierināts ar katru no šiem aspektiem.

Atbildes: Pilnībā apmierina + Apmierina.

Kā redzams pielikumā, jebkurā no pētījumā norādītajiem sadarbības aspektiem programmas STABILITĀTE respondenti ir snieguši pozitīvākas atbildes nekā programmu IESPĒJAS un KATALOGS respondenti. Vispozitīvāk respondentu novērtētie sadarbības aspekti pārdošanas programmās: *LVM darbinieku pozitīva attieksme un atsaucība, LVM darbinieku kompetence/profesionalitāte, informācija par koksnes produktu pārdošanas piedāvājumiem LVM mājas lapā un apmaksas nosacījumi*. Ne tik apmierināti respondenti savos vērtējumos bijuši par sadarbības aspektiem, kas attiecas uz *produktu, uzņēmumu un piegādēm*.

Sadarbības aspektu atbilstība LVM

Darbības nosaukums: lūdzu novērtējiet katru no sekojošiem apgalvojumiem par LVM, vai Jūs tiem pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat, pilnībā nepiekrītat.



22. attēls. *Sadarbības aspektu atbilstība LVM (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)*

Šajā attēlā (skat. 22. attēlu) tiek vērtēta sadarbības aspektu atbilstība LVM sadalījumā pa jomām: *Pārdošana (dokumenti), Produkts – apalje kokmateriāli, Uzņēmums*. Respondenti

visaugstāk, tātad vairāk sniegtas atbildes piekrīt, drīzāk piekrīt, novērtējuši sadarbības aspektus, kas attiecas uz pārdošanas jomu, nedaudz respondentu nepiekrīt šiem apgalvojumiem. Jomā - produkts (apaļie kokmateriāli) ne tik labs vērtējums vērojams par apgalvojumiem *piegādātais produkts ir atbilstošs klienta ražošanas specifikai* un *LVM piedāvātais produkts ir atbilstošs klienta prasībām, tirgus tendencēm*. Šeit palielinās atbilžu varianti drīzāk nepiekrīt, pilnībā nepiekrīt. Savukārt, vislielākais negatīvo atbilžu procentuālais sadalījums redzams ar jomu *uzņēmums* saistītajos apgalvojumos. Attiecīgi ir samazinājies piekritēju daudzums, bet palielinājies pretēji domājošo respondentu daudzums.

Uzlabojamie sadarbības aspekti



23. attēls. Uzlabojamie sadarbības aspekti (autore veidots pēc LVM iekšējiem datiem)

Respondentiem tika uzdots jautājums: ko, Jūsaprāt, LVM vajadzētu uzlabot, lai LVM varētu uzskatīt par labu sadarbības partneri, ar domu, lai respondenti ieteiktu sev vēlamus uzlabojumus sadarbībai ar LVM.

Par svarīgākajiem uzlabojamajiem aspektiem respondenti atzinuši (skat. 23. attēlu): *Sadarbības ilgtspēja – prognozējamība* 52%, *produkts piegādes* 46%, *Cenu politika* 33%. LVM īpaša uzmanība jāpievērš minēto aspektu pilnveidošanai.

Ar pētījuma palīdzību izdevās noskaidrot un novērtēt respondentu viedokļus attiecībā uz apmierinātību ar esošo LVM klientu apkalpošanas procesu – savstarpējo sadarbību ar klientiem, tās ietekmējošajiem faktoriem, to kvalitāti un klientu apmierinātības līmeni. Pētījuma rezultātā var secināt, ka kopējo apmierinātību ar sadarbību ar LVM var vērtēt kā pozitīvu, absolūtais vairākums klientu plāno izmantot LVM pakalpojumus arī turpmāk, programmas STABILITĀTE klienti ir būtiski apmierinātāki ar LVM, biežāk sniedz pozitīvu vērtējumu un ir lojālāki, pozitīvas atsauksmes par LVM sniedz vairums klientu, tomēr daļa klientu mēdz teikt arī negatīvas

atsauksmes. Programmu IESPĒJAS un KATALOGS klientu apmierinātības līmenis būtiski ietekmē, pazemina kopējo klientu apmierinātības rezultātu.

Detalizēti respondentu ieteikumus sadarbības ar LVM uzlabošanai, kas turpmāk tiks analizēti bakalaura darba nākošajā apakšnodaļā, var skatīt 16. pielikumā.

3.4. AS „Latvijas valsts meži” ārējo komunikāciju uzlabošanas pasākumi

Darba autore 3.2. apakšnodaļā detalizēti rakstīja par LVM ārējo komunikāciju veidiem. LVM nemitīgi tiek pievērsta liela uzmanība ārējo komunikāciju uzlabošanai visa uzņēmuma mērogā ar visām uzņēmuma mērķauditorijām.

Analizējot LVM veikto klientu – koksnes produktu pircēju – apmierinātības pētījumu, autore pārliecinājās, ka LVM sadarbībā ar klientiem, kas ir uzņēmuma viena no galvenajām ārējām mērķauditorijām, ir ļoti daudz “vājās vietas”, kurās nepieciešama pilnveidošana. Šajā nodaļā veicamie pilnveidošanas pasākumi būs autores ieteiktie pasākumi saistībā ar pētījuma rezultātiem un klientu ieteikumiem sadarbības ar LVM uzlabošanai.

Saprotams, ka ikviena jauna pasākuma ieviešana uzņēmumam nozīmē jaunas izmaksas. Tādēļ darba autore ir veikusi LVM finansiālās darbības izvērtējumu (skat. 17. pielikumu). Pēc visu aprēķinu veikšanas var secināt, ka LVM maksāspēja nav apdraudēta un finansiālais stāvoklis ir stabils.

Pasākumi uzņēmuma tēla pilnveidošanai

Pētījumā respondentiem tika lūgts novērtēt LVM tēla dažādus parametrus. Viszemāk novērtētie parametri: *Rūpējas par visas sabiedrības labklājību, tas atbalsta sabiedrībai nozīmīgus projektus un nodarbojas ar labdarību, Efektīvi pārvaldīts uzņēmums* un *Atbildīgs uzņēmums, tas strādā ētiski, ir atklāts un caurspīdīgs savos saimnieciskajos darījumos*. Tādēļ arī respondentu ieteikumos LVM tēla pilnveidošanai vērojama saistība ar iepriekš minētajiem parametriem.

Veicamie pasākumi LVM, kā atbildīga, ētiski strādājoša, atklāta un efektīvi pārvaldīta uzņēmuma tēla uzlabošanai un pilnveidošanai:

- struktūrvienības LVM Mežsaimniecība Koksnes produktu ražošana un piegādes vadībai jādod uzdevums Pārdošanas vadītājam organizēt LVM koksnes piedāvājumu (pārdošanas stratēģiju) aktualizēšanai – jāizstrādā mārketinga plāns, kura ietvaros jāveic tirgus izpēte, konkurentu izpēte, jānosaka mārketinga mērķi, jāpārskata LVM koksnes produktu pārdošanas un cenas principi u.c. Pēdējo reizi šāda aktualizācija veikta 2009. gadā. Ir pagājuši seši gadi un pa šo laiku ir notikušas ievērojamas pārmaiņas koksnes tirgū. Palielinājies koksnes imports, kuru izmanto arī LVM klienti. Iespējams, ka LVM piedāvātie produkti tikai daļēji

atbilst tirgum, tā tendencēm. Par to liecina vidēja klientu apmierinātība un saņemtie klientu ierosinājumi;

- LVM jābūt elastīgākiem koksnes produktu ražošanā, pārdošanā un piegādēs. Bieži vien klients izsaka vēlmi par paaugstinātu cenu iegādāties produktu, atbilstošu viņa ražotnes un saimnieciskās darbības specifikai, bet netiek saklausīts un ir spiests šādu produktu iegādāties pie citiem piegādātājiem. Klientu apkalpošanas vadītājas vadībā klientu apkalpošanas speciālistiem jāveic klientu vēlmju izziņāšana attiecībā uz koksnes produktiem, to pārdošanu, piegādēm. Veikt saņemto rezultātu apkopošanu un nodot Pārdošanas vadītājam, jaunas pārdošanas programmas izveidošanai. Jaunizveidotās programmas ietvaros pircējs un piegādātājs kopā attīsta jaunus produktus vai pielāgo esošos produktus pircēja īpašajām vajadzībām. Tādējādi sekmē un atbalsta klienta jaunu biznesu vai produktu attīstību;

- pārdošanas programmas KATALOGS pircējiem nākotnē dot iespēju iegādāties produktus, kuriem ir fiksēts apjoms un fiksēta cena, visbiežāk tie ir malkas pircēji pašpatēriņam, veicot nepieciešamās darbības LVM interneta mājas lapā, t.i., piedāvāt pašapkalpošanos. Tā būtu jau mežā samērīta krava, atbilstoši pārdošanas nosacījumiem un klientam nepieciešamā apjomā. Šobrīd vienas malkas kravas iegādei klientam jāveic tādas pašas darbības, kā klientiem, kuri iegādājas LVM lielos apjomos;

- kas attiecas uz malkas piedāvājumu, nepieciešamas veikt izmaiņas malkas pārdošanas piedāvājumā. Pēc KPRP izpilddirektora ierosinājuma Ražošanas daļas vadošajiem darbiniekiem izvērtēt iespēju ražot mežā šķirotu malku pa sugām. Malkas produktu grozs jāizveido tāds, lai klientam būtu izvēle, kādu malku iegādāties – skuju koku, lapu koku, bērza vai melnalkšņa. Protams, ka pārdošanas cenas būtu atšķirīgas. Pašlaik piedāvājumā ir tikai jauktu koku malka;

- KPRP Pārdošanas daļai rast iespēju pircējam, atkarībā no pārdošanas programmas, par atsevišķu samaksu sniegt papildus pakalpojumus, piemēram, informēt programmas IESPĒJAS klientu par nedēļas piegādēm. Papildu pakalpojuma cena būtu regulējošs instruments, cik klientus kuram pakalpojumam vēlams piesaistīt. Pakalpojumu var “pieslēgt” vai arī “atslēgt” minimums uz vienu kalendāro ceturksni;

- KPRP Pārdošanas daļas vadītājam dot uzdevumu izstrādāt kārtību, kā segmentēt klientus pēc tā, kādi produkti viņiem nepieciešami šobrīd un kādi ir tuvākās nākotnes nodomi. Piemēram, vienā segmentā var būt STABILITĀTES pircēji un IESPĒJU pircēji ar pielīdzināmiem papildus pakalpojumiem. Pašreizējā informācija ir nepilnīga, jo nav bijusi nepieciešamība pēc šāda veida segmentēšanas;

- Klientu apkalpošanas vadītājam apkopot informāciju un nosūtīt Komunikācijas daļai pasūtījumu, lai varētu nodrošināt klientu apkalpošanas speciālistus ar klientiem paredzētiem nelieliem suvenīriem ar LVM logo. Atsevišķos gadījumos suvenīri kalpotu kā dāvana klientam. Šāda veida uzmanības izrādīšana uzlabotu gan savstarpējo komunikāciju, gan veicinātu uzņēmuma tēla popularizēšanu.

Pasākumi uzņēmuma komunikācijas ar klientiem pilnveidošanai

Jebkura veida komunikācija sniedz atbildes uz neskaidriem jautājumiem, vēl jo vairāk, ja tā ir uzņēmuma komunikācija ar uzņēmuma klientiem. Arī pētījumā, vairāku negatīvu atbilžu gadījumā, iemesls meklējams nekvalitatīvā komunikācijā. Klienti vēlas būt uzklauti, saprasti un informēti.

Autore darbā sniegs vairākus veicamos pasākumus, lai tiktu pilnveidota LVM komunikācija ar klientiem un uzlabotos klientu apmierinātība:

- Īpaša uzmanība būtu jāvelta informācijas aprītei, tās ātrumam un precizitātei par produktu piegādēm. Lai panāktu uzlabojumus šajā jomā, Pārdošanas daļas vadībai jādod uzdevums IT daļai par klientiem pieejamas programmas izveidošanu. Ar šādas programmas palīdzību klienti paši varētu pārliecināties par piegādes līguma izpildes gaitu, viņiem saražotā produkta pieejamību un plānotajām piegādēm. Uz doto brīdi šādu informāciju klienti pēc pieprasījuma saņem ar klientu apkalpošanas speciālista starpniecību. Sevišķi programmas ieviešana būtu nepieciešama pārdošanas programmas IESPĒJAS klientiem, jo pamatinformācija par piegādēm piegādes līguma nosacījumu ietvaros tiek saņemta daļējā kalendārajiem ceturkšņiem, atšķirībā no pārdošanas programmas STABILITĀTE klientiem, kuri ir informēti par mēneša piegādēm;

- KPRP Pārdošanas daļas vadībai rast iespēju izstrādāt kārtību, kura ļautu organizēt programmas IESPĒJAS klientiem produktu konkursus (izsoles) elektroniski. Arī šajā gadījumā par pamatu būtu iepriekšējā punktā minētā programma. Konkurss tiek rīkots divas reizes gadā un notiek divas dienas LVM Rīgas birojā. Klienti, sevišķi no attāliem reģioniem, spiesti mērot garu ceļu;

- noslēdzot iepriekšējo gadu vai uzsākot jauno gadu, KPRP vadībai jāorganizē kopējs seminārs visiem LVM klientiem, kurā uzņēmuma vadība sniedz informāciju par pagājušā gada rezultātiem un nākošā gada plāniem ne tikai koksnes pārdošanā, bet arī citās uzņēmuma jomās;

- KPRP vadībai jādod uzdevums daļu vadītājiem par LVM klientu iesaistīšanu darba grupās, kuras strādā pie jauninājumu ieviešanas jautājumiem, kuri tieši attiecas uz LVM klientiem koksnes produktu pircējiem, to darbības specifiku. Piemēram, ja darba grupa

tiek organizēta par priedes zāģbaļķu kvalitātes noteikšanas izmaiņām, tad darba grupā jābūt pieaicinātiem minētā produkta pircēju pārstāvjiem;

- patreiz pārdošanas programmas IESPĒJAS klienti ar elektronisko parakstu nosūta tikai piegādāto kravu uzmērīšanas aktus, tādēļ Pārdošanas daļas vadībai jāizstrādā veids visu dokumentu, kas saistīti ar Piegādes līgumu (piegādes līgums, vienošanās, protokoli) parakstīšanai ar elektronisko parakstu, kas būtiski atvieglotu klientam dokumentu apriti.

Pasākumi integrētā mārketinga jomā:

- LVM vadībai sadarbībā ar īpašnieku pārskatīt ziedojumos paredzētās kopsomas sadalījumu pa jomām un rast iespēju palielināt ziedotās summas sociālajai jomai, samazinot summu sporta atbalstam. Autoresprāt, pašreizējais dalījums negatīvi ietekmē uzņēmuma tēlu;

- KPRP vadībai, domājot par klientu semināriem, jāriko LVM klientiem semināri reģionos, tuvāk klientu piegādes vietām. Semināri jāorganizē vienu reizi pusgadā, t.i., pirms kārtējās izsoles. Semināra pirmajā daļā, kas norisinās kādā no LVM mežsaimniecību birojiem, Pārdošanas daļas vadītājam klienti jāinformē par izolē pieejamiem apjomiem, piedāvātajiem produktiem un izmaiņām, ja tādas ir paredzētas, Nolikumā un piegādes līguma nosacījumos. Klientiem šādā veidā tiktu dota iespēja uzzināt sev interesējošos jautājumus un saņemt atbildes savlaicīgi, tiešā veidā, nevis pa telefonu, e-pastu vai klienta apkalpošanas speciālista starpniecību. Semināra otrā daļa tiek organizēta mežā, kur turpinās jautājumi un diskusijas. Klienti sajostos saprasti un uzklausi;

- Komunikācijas daļai uzņēmuma interneta mājas lapā www.lvm.lv zem sadaļas "Biznesa partneriem" izveidot sadaļu "Prese", kurā, ne tikai klientiem, bet visiem interesentiem būtu iespēja izlasīt gan LVM izdoto laikrakstu "Meža lapa", gan meža nozares laikrakstu "Meža avīze". Līdz ar to klienti būtu vairāk informēti par norisēm LVM un meža nozarē;

- Komunikācijas daļai pilnveidot LVM mājas lapu, lai visi esošie un potenciālie klienti, kas reģistrējušies elektroniski uz jaunumu saņemšanu, elektroniski saņemtu ar LVM logo noformētus apsveikumus no LVM, piemēram, divas reizes gadā - Jaunajā gadā un Līgo svētkos.

SECINĀJUMI

1. Galvenais uzņēmuma mērķis, ko tas vēlas sasniegt ar mārketinga komunikāciju palīdzību, ir veicināt pozitīvai reputācijai visas ārējās mērķauditorijas. Sabiedriskās saskarsmes ir neatņemama uzņēmuma vadības funkcija, kas nepieciešama gan iekšējās, gan, vēl jo vairāk, ārējās komunikācijas veiksmīgai veidošanai un uzturēšanai.

2. Lai arī izstādes sarīkošana prasa lielus ieguldījumus, patērētājiem ir pieejams reāli apskatīt piedāvājumu un pārliecināties par produkta/ pakalpojuma nepieciešamību iegādāties un izstāde apvieno vairākus komunikācijas veidus, tā panākot lielāku efektu.

3. Meža nozares apakšnozares ir mežsaimniecība un kokrūpniecība. LVM ir viens no nozīmīgākajiem apaļkoksnes sortimentu piegādātājiem Latvijā. 2014. gadā tika realizēti 4,83 miljoni kubikmetri apaļkoksnes sortimentu. LVM apaļo kokmateriālu produktu pārdošanu realizē ar trīs pārdošanas programmu palīdzību: KATALOGS, IESPĒJAS un STABILITĀTE.

4. LVM ir lielākais meža apsaimniekotājs un koksnes produktu piegādātājs Latvijā, bet tas nenozīmē, ka uzņēmums darbojas pilnīgas bezkonkurences apstākļos.

5. LVM klienti ir fiziskas vai juridiskas personas, kas pērk piedāvātos produktus, pakalpojumus un/vai tiesības no LVM. LVM klienti ir kokmateriālu pārstrādātāji – zāģētavas, finiera un celulozes ražotāji, kā arī enerģētiskās koksnes patērētāji Latvijā un citās Eiropas valstīs. Rekreācijas pakalpojumu un dekoratīvo stādu jomā klienti ir Latvijas iedzīvotāji, kā arī ārvalstu klienti.

6. LVM korporatīvā sociālā atbildība tiek īstenota sadalījumā pa grupām: sabiedriskā labuma mārketinga, uzņēmuma sociālais mārketinga un sociāli atbildīga biznesa prakse.

7. Jebkura LVM darbība satur noteiktu ziņu, tāpēc uzņēmums un tā darbinieki rūpējas par to, lai tā saskanētu ar LVM stratēģiju un komunikācijas mērķiem. Komunikācija ar meža apsaimniekošanā iesaistītajām pusēm, gan iekšējām, gan ārējām auditorijām, ir integrēta LVM plānošanas un darbības daļa.

8. Regulāra mērķtiecīga dialoga ar LVM darbībai svarīgākajām ieinteresētajām pusēm uzturēšanas galvenās formas ir semināri un diskusijas mežā, meža apsaimniekošanas plānu apspriešana, dažādas tikšanās un debates. Savukārt, mediji ir galvenie komunikācijas kanāli attiecībā uz plašāku sabiedrību.

9. LVM komunikācija ir konkrētajai mērķa auditorijai atbilstoša, balstīta uz jaunāko uzņēmuma rīcībā esošu informāciju un faktiem, jaunākajiem statistikas rādītājiem, pētījumiem. Tā ir objektīva un atklāta, izņemot ierobežotas pieejamības informāciju un komercnoslēpumus.

10. Ārējās komunikācijas veidi LVM ir: sabiedriskās saskarsmes, reklāma, ziedošana. interaktīvā mārketinga.

11. 2014. gadā LVM tika veikts pētījums ar mērķi novērtēt LVM klientu apmierinātību ar esošo klientu apkalpošanas procesu - savstarpējo sadarbību ar klientiem, tās ietekmējošos faktoros, to kvalitāti, un noteikt klientu apmierinātības līmeni.

12. Autore secina, ka LVM klientu apmierinātības pētījumā kopējā respondentu apmierinātība ir augsta, atbildes pilnībā apmierināts, apmierināts, drīzāk apmierināts snieguši 90% respondenti. Salīdzinot 2012. gadu ar 2014. gadu, būtiskas atšķirības šajā jautājumā nav vērojamas. Pārlicinošs vairākums respondentu, gan atsevišķi pa programmām, gan arī kopvērtējumā – 92 % ir lojāli uzņēmumam un izsaka vēlmi arī turpmāk izmantot LVM pakalpojumus.

13. Jebkurā no LVM klientu apmierinātības pētījumā norādītajiem sadarbības aspektiem programmas STABILITĀTE respondenti ir snieguši pozitīvākas atbildes nekā programmu IESPĒJAS un KATALOGS respondenti. Par svarīgākajiem uzlabojamiem aspektiem pētījumā respondenti atzinuši: Sadarbības ilgtspēja – prognozējamība 52%, produkts piegādes 46%, Cenu politika 33%. LVM īpaša uzmanība jāpievērš minēto aspektu pilnveidošanai.

14. LVM klientu apmierinātības pētījumā kopējo apmierinātību ar sadarbību ar LVM var vērtēt kā pozitīvu: absolūtais vairākums 92 % respondentu, plāno izmantot LVM pakalpojumus arī turpmāk. Tomēr autore secina, ka programmu IESPĒJAS un KATALOGS klientu apmierinātības līmenis būtiski ietekmē – pazemina, kopējo klientu apmierinātības rezultātu.

PRIEKŠLIKUMI

1. Struktūrvienības LVM Mežsaimniecība Koksnes produktu ražošanas un piegādes vadībai jādod uzdevums Pārdošanas vadītājam organizēt LVM koksnes piedāvājumu (pārdošanas stratēģiju) aktualizēšanai – jāizstrādā mārketinga plāns, kura ietvaros jāveic tirgus izpēte, konkurentu izpēte, jānosaka mārketinga mērķi, jāpārskata LVM koksnes produktu pārdošanas un cenas principi u.c.

2. Klientu apkalpošanas vadītājas vadībā klientu apkalpošanas speciālistiem jāveic klientu vēlmju izzināšana attiecībā uz koksnes produktiem, to pārdošanu, piegādēm. Veikt saņemto rezultātu apkopšanu un nodot Pārdošanas vadītājam, jaunas pārdošanas programmas izveidošanai.

3. Pārdošanas programmas KATALOGS malkas pircējiem dot iespēju iegādāties produktus, veicot nepieciešamās darbības LVM interneta mājas lapā, t.i., piedāvāt pašapkalpošanos.

4. Ražošanas daļas vadošajiem darbiniekiem izvērtēt iespēju, ražot mežā šķirotu malku pa sugām, līdz ar to Pārdošanas daļas vadītājam veikt izmaiņas malkas pārdošanas piedāvājumā.

5. KPRP Pārdošanas daļai rast iespēju pircējam, atkarībā no pārdošanas programmas, par atsevišķu samaksu sniegt papildus pakalpojumus, piemēram, informēt programmas IESPĒJAS klientu par nedēļas piegādēm.

6. KPRP Pārdošanas daļas vadītājam dot uzdevumu izstrādāt kārtību, kā segmentēt klientus pēc tā, kādi produkti viņiem nepieciešami šobrīd un kādi ir tuvākās nākotnes nodomi.

7. Klientu apkalpošanas vadītājam apkopot informāciju un nosūtīt Komunikācijas daļai pasūtījumu, lai varētu nodrošināt klientu apkalpošanas speciālistus ar klientiem paredzētiem nelieliem suvenīriem ar LVM logo.

8. Pārdošanas daļas vadībai jādod uzdevums IT daļai par klientiem pieejamas programmas izveidošanu. Ar šādas programmas palīdzību klienti paši varētu pārliecināties par piegādes līguma izpildes gaitu, viņiem saražotā produkta pieejamību un plānotajām piegādēm.

9. KPRP Pārdošanas daļas vadībai rast iespēju izstrādāt kārtību, kura ļautu organizēt programmas IESPĒJAS klientiem produktu konkursus (izsoles) elektroniski.

10. Noslēdzot iepriekšējo gadu vai uzsākot jauno gadu, KPRP vadībai jāorganizē kopējs seminārs visiem LVM klientiem, kurā uzņēmuma vadība sniedz informāciju par pagājušā gada rezultātiem un nākošā gada plāniem ne tikai koksnes pārdošanā, bet arī citās uzņēmuma jomās.

11. KPRP vadībai jādod uzdevums daļu vadītājiem par LVM klientu iesaistīšanu darba grupās, kuras strādā pie jauninājumu ieviešanas jautājumiem, kuri tieši attiecas uz LVM klientiem koksnes produktu pircējiem, to darbības specifiku.

12. Pārdošanas daļas vadībai jāizstrādā veids visu dokumentu, kas saistīti ar Piegādes līgumu (piegādes līgums, vienošanās, protokoli) parakstīšanai ar elektronisko parakstu.

13. LVM vadībai sadarbībā ar īpašnieku pārskatīt ziedojumos paredzētās kopsummas sadalījumu pa jomām un rast iespēju palielināt ziedotās summas sociālajai jomai, samazinot summu sporta atbalstam.

14. KPRP vadībai, domājot par klientu semināriem, jārīko LVM klientiem semināri reģionos, tuvāk klientu piegādes vietām. Semināri jāorganizē vienu reizi pusgadā, t.i., pirms kārtējās izsoles.

15. Komunikācijas daļai uzņēmuma interneta mājas lapā www.lvm.lv zem sadaļas "Biznesa partneriem" izveidot sadaļu "Prese", kurā, ne tikai klientiem, bet visiem interesentiem būtu iespēja izlasīt gan LVM izdoto laikrakstu "Meža lapa", gan meža nozares laikrakstu "Meža avīze".

16. Komunikācijas daļai pilnveidot LVM mājas lapu, lai visi esošie un potenciālie klienti, kas reģistrējušies elektroniski uz jaunumu saņemšanu, elektroniski saņemtu ar LVM logo noformētus apsveikumus no LVM, piemēram, divas reizes gadā - Jaunajā gadā un Līgo svētkos.

LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. *Reklāmas likums 1999.* / LR likums. <http://likumi.lv/doc.php?id=163>, (skatīts 12. 09. 2015.).
2. *Korporatīvā sociālā atbildība*, LR Labklājības ministrija, <http://www.lm.gov.lv/text/753>, (Skatīts 27.09. 2015.).
3. Autoru kolektīvs (2015, novembris), *Žurnāls Kapitāls uzdod 1 jautājumu 3 ekspertiem*, Kapitāls, Nr. 215, 20. lpp.
4. Autoru kolektīvs (2015, oktobris), *Mežu eksports turas*, Kapitāls, Nr. 214, 20. lpp.
5. Autoru kolektīvs (2000) *Latviešu valodas vārdnīca*. 30000 pamatvārdu un to skaidrojumu. - Rīga: Avots, 1212 lpp.
6. Autoru kolektīvs (2012) *Latvijas meža resursi, Meža nozare 20 Latvijas neatkarības gados*, BALTI Group, 2012, 11 lpp.
7. Buss E. (2006) *Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens.*- Rīga: D. Rozes apgāds, 238 lpp.
8. Buß E., Fink – Heuberger U. (2000) *Image Management*. Wie Sie Ihr Image – Kapital erhöhen. Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. – Frankfurt am Main.
9. Celinska, G. (2014) *AS Latvijas valsts meži finansiālās darbības izvērtējums*, studiju darbs 42 lpp.
10. Forands, I. (2000) *Stratēģija. Kvalitāte*. - Rīga: Elpa, 253 lpp.
11. Herbsts, D. (2006) *Sabiedriskās attiecības*. – Rīga: Zvaigzne ABC, 184 lpp.
12. Kolahs, A. (2007) *Mārketinga komunikācijas*.- Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 361 lpp.
13. Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2001) *Integrated marketing communication strategy*. - London: published by Prentice Hall, 725 p.
14. Kotler, P. (1999) *Designing and Managing Integrated Marketing Communications*. - New York: Prentice Hall, 487 p.
15. Kotler, P. (2003) *Marketing Insights from A to Z*. - New Jersey: published by John Wiley & Sons. 528 p.
16. Ķirsons, M. (2015), *Meža nozare turpina paaugstināt rekordu latiņu, Meža gadagrāmata 2015.*, Rīga: SLO “Latvija aug”, 78.-79. lpp.
17. Mežecka, S. (2015, jūnijs), *Vēstnieki Latvijas valsts mežos*, *Meža lapa* 6. lpp.
18. Niedrītis, J. Ē. (2005), *Mārketings*. Rīga: Biznesa Augstskola Turība, 408 lpp.
19. Praude, V. (2011) *Integrētās mārketinga komunikācijas*. - Rīga: Burtene 365 lpp.

20. Praude V., Šalkovska J. (2015), *1 Integrētas mārketinga komunikācijas*. - Rīga: Burtene 461 lpp.
21. Sproģe, A. (2015) "Izzini mežu" godam svin 10 gadus, *Meža lapa*, 2015, jūlijs, 8. lpp.
22. Smith P. R., Zook Z. (2011) *New marketing communications*. - London: Kogan
23. Вишневецкая, А. П. (2008) *Реклама в системе маркетинга*. - Rīga: Transporta un sakaru institūts, 183 lpp.
24. Ковтуненко, Н. М. (2009) *Комплекс маркетинговых коммуникаций товаров производственного назначения промышленного предприятия. Маркетинг и маркетинговые исследования*. №. 4, 280 с.
25. Романов А., Панько А. (2006) *Маркетинговые коммуникации*. - Москва: издательство Эксмо, 432 с.
26. *ADWARDS Desmit gadi./ADWARDS* <http://www.adwards.lv/lv/uzvaretaji/2012.html> (Skatīts 11.10.2015.).
27. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm./* Latvijas zinātņu akadēmija <http://termini.lza.lv/term.php?term=reput%C4%81cija&list=&lang=LV&h=yes> (Skatīts 2.10.2015.).
28. Latvijas dabas fonds <http://ldf.lv> (Skatīts 02.10.2015.).
29. *Latvijas kokrūpniecības federācija./* Latvijas Lauksaimniecības Universitātes Attīstības fonds <http://www.attistibasfonds.llu.lv/mecenati/latvijas-kokrupniecibas-federacija/> (Skatīts 27.10.2015.).
30. *Latvijas meža nozare,* <http://www.lvm.lv/sabiedribai/meza-apsaimniekosana/latvijas-meza-nozare>, (Skatīts 30.09. 2015.).
31. *Latvijas mežu sertifikācijas padomes mērķi* <http://www.saimnieks.lv/Katalogs/LMSP> (Skatīts 17.10.2015.).
32. *Latvijas vērtīgāko uzņēmumu TOP* <http://www.top101.lv/lv/top101/2014>) (Skatīts 28.09.2015.).
33. *Meža un meža zemes platības Latvijā* <https://www.zm.gov.lv/mezi/statiskas-lapas/meza-resursi?id=3362#jump> (Skatīts 22.10.2015.).
34. *Misija un vīzija./*AS "Latvijas valsts meži" <http://www.lvm.lv/par-mums/misija-un-vizija> (Skatīts 15.10.2015.).
35. *Stādu audzētāju biedrība* <http://www.bt1.lv/katalogs/?link=00000051&id=810&subid=16838> (Skatīts 10.10.2015.).
36. *Uzņēmumu reputācijas TOP* <http://www.porternovelli.lv/> (Skatīts 28.09.2015.).

37. *Zemkopības ministrijas (AS "Latvijas valsts meži" akciju turētāja) dāvināšanas (ziedošanas) pamatprincipi*

http://www.lvm.lv/images/lvm/Par_mums/Ziedojum/Davinasana_ziedosana_pamatprincipi.pdf

(Skatīts 15.09.2015.).

38. Верников, Г. *Структура системы маркетинговых коммуникаций*

<http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26> (Skatīts 10.10.2015.).

39. Дворникова, Е. *Маркетинговые коммуникаций и их роль в построении бренда./*

Статьи, www.aup.ru. Ievietots: 29.11.2002. <http://aup.ru/books/m73/14.htm> (Skatīts

15.09.2015.).

40. AS „Latvijas valsts meži” npublicētie un iekšējie materiāli:

40.1. AS „Latvijas valsts meži” gada pārskats par 2012. gadu.

40.2. AS „Latvijas valsts meži” gada pārskats par 2013. gadu.

40.3. AS „Latvijas valsts meži” gada pārskats par 2014. gadu.

40.4. AS „Latvijas valsts meži” stratēģija.

40.5. AS „Latvijas valsts meži” struktūra.

40.6. AS „Latvijas valsts meži” korporatīvā vadība.

40.7. AS „Latvijas valsts meži” pētījums par klientu – koksnes produktu pircēju – apmierinātību.

PIELIKUMI

PIELIKUMU SARAKSTS

1. pielikums. LVM stratēģiskie mērķi.....	78
2. pielikums. Ar normatīvajiem aktiem noteikto dabas/vides aizsardzības teritoriju platība un skaits LVM valdījumā esošajās zemēs.....	79
3. pielikums. LVM funkcionālā struktūra	80
5. pielikums. Intervija žurnālā “Kapitāls” ar AS “Latvijas valsts meži” prezidentu R. Strīpnieku.....	82
6. pielikums. AS „Latvijas valsts meži” augošu koku pārdošanas programma IESPĒJAS	83
7. pielikums. Infografika “Sabiedrība novērtē AS ”Latvijas valsts meži”	84
8. pielikums AS “Latvijas valsts meži”, struktūrvienības „LVM Rekreācijas un medības” un struktūrvienības „LVM Sēklas un stādi” logo	85
9. pielikums. Reklāmas kampaņas „Aizmirsts mežā” materiāli.....	87
10. pielikums LVM izstrādātie un ieviestie projekti	88
11. pielikums. Nozīmīgākie LVM sabiedrisko sakarsmju projekti un pasākumi 2014. gadā	89
12. pielikums Kopējā apmierinātība ar LVM: klientu grupās.....	90
13. pielikums Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem: augstāks apmierinātības līmenis aspektu grupā.....	91
14. pielikums Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem: zemāks apmierinātības līmenis aspektu grupā.....	92
15. pielikums. Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem: vērtējums pārdošanas programmās	93
16. pielikums. Pētījuma par AS “Latvijas valsts meži” klientu – koksnes produktu pircēju – apmierinātības pētījuma respondentu ieteikumi sadarbības uzlabošanai	94
17. pielikums. AS „Latvijas valsts meži” finansu rādītāju kopsavilkums 2012. -2014. gads	96

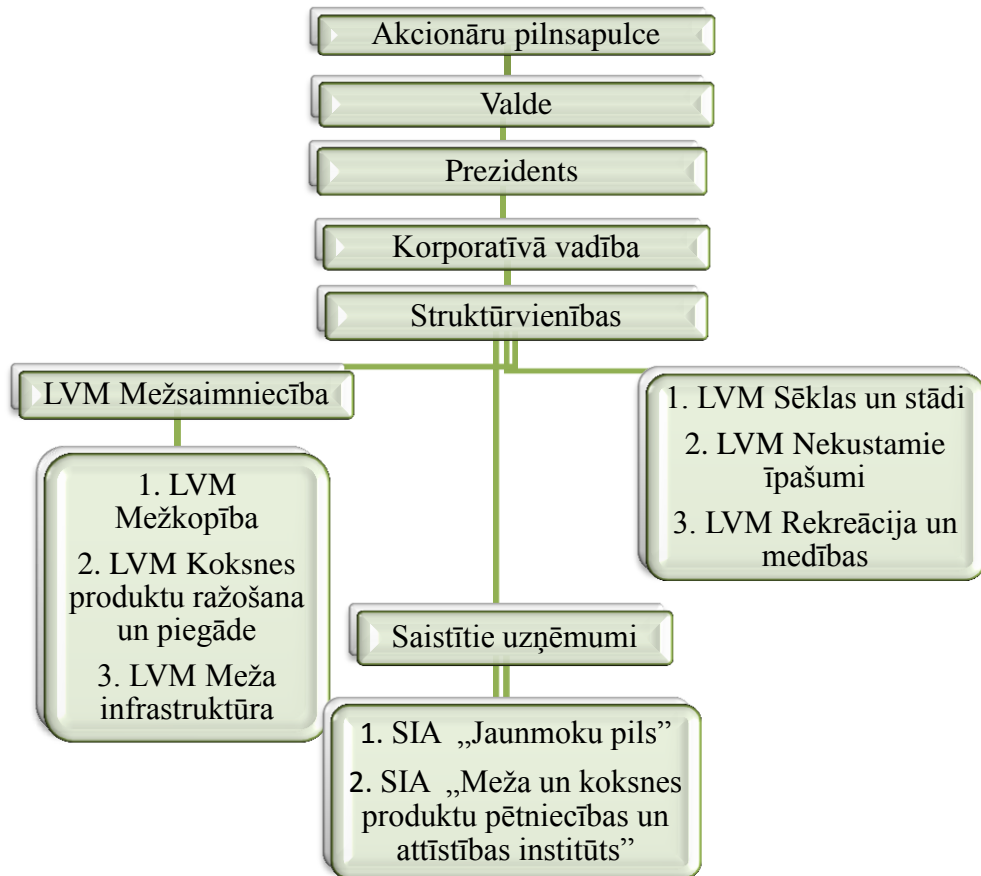
1. pielikums. LVM stratēģiskie mērķi (LVM iekšējie materiāli)

LVM STRATĒĢISKIE EKONOMISKIE MĒRĶI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nodrošināt stabilu peļņu un pozitīvu naudas plūsmu no saimnieciskās darbības. 2. Palielināt uzņēmuma aktīvu un apsaimniekojamo kokaudžu vērtību. 3. Paaugstināt klientu apkalpošanas kvalitāti. 4. Kļūt par stabilu un prognozējamu partneri saviem klientiem, piegādātājiem un pakalpojumu sniedzējiem. 5. Palielināt biznesa procesu efektivitāti un veicināt pakalpojumu sniedzēju efektivitātes paaugstināšanu. 6. Veicināt un attīstīt augstas pievienotās vērtības koksnes produktu ražošanu, pakalpojumus un zināšanas.
LVM STRATĒĢISKIE SOCIĀLIE MĒRĶI
<ol style="list-style-type: none"> 7. Apsaimniekot mežu līdzsvarotā un Latvijas sabiedrības akceptētā veidā. 8. Būt atbildīgam un uzticamam sabiedrības loceklim. 9. Attīstīt LVM darbiniekiem motivējošu darba vidi.
LVM STRATĒĢISKIE VIDES MĒRĶI
<ol style="list-style-type: none"> 10. Saglabāt dabas daudzveidību. 11. Veidot sabiedrības saudzīgu attieksmi pret meža vidi. 12. Samazināt saimnieciskās darbības ietekmi uz vidi. 13. Palielināt LVM apsaimniekojamo mežu devumu globālo klimata izmaiņu mazināšanā.

2. pielikums. Ar normatīvajiem aktiem noteikto dabas/vides aizsardzības teritoriju platība un skaits LVM valdījumā esošajās zemēs (LVM iekšējie dokumenti)

Aizsargājamās teritorijas veids	Platība, ha		Skaitis
	kopā	mežs	gab
1. Īpaši aizsargājamās dabas teritorijas:			
1.1. Dabas liegumi	159009	80837	206
1.2. Dabas parki	35258	29815	31
1.3. Aizsargājamo ainavu apvidi	36501	29787	9
1.4. Biosfēras rezervāti	123165	95186	1
1.5. Dabas pieminekļi	1439	1214	76
2. Aizsargjoslas (vides un dabas resursu aizsardzībai),			
2.1. Aizsargjosla ap purviem	34985	28024	-
2.2. Virszemes ūdensobjektu aizsargjosla	26204	22151	-
2.3. Baltijas jūras un Rīgas jūras līča piekrastes aizsargjosla	50248	46396	-
2.4. Krasta kāpu aizsargjosla	6777	5244	-
2.5. Mežu aizsargjosla ap pilsētām	11800	11058	-
3. Mikroliegumi:			
3.1. aizsargājams dzīvnieks (putns, zīdītājs, abinieks, bezmugurkaulnieks)	33367	32824	-
3.2. aizsargājams augs (vaskulārais vai paparžaugšs, sūna, ķērpis, sēne)	1033	983	-
3.3. meža biotops, īpaši aizsargājams biotops	2587	2557	-
4. Putnu sugu mikroliegumu buferzonas	37266	32858	-
5. Īpaši aizsargājami meža iecirkņi	13372	12785	-
6. Ģenētisko resursu mežaudzes	4380	4229	167
7. Kultūras pieminekļi	-	-	198

3. pielikums. LVM funkcionālā struktūra (autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)



4. pielikums. LVM ārējo faktoru (PEST) analīze (LVM iekšējie materiāli)

Politiskie faktori

- Eiropas Savienības politikas ietekme, kuras uzstādījumi var neatbilst Latvijas specifiskajai situācijai un vajadzībām.
- Latvijai ir ilgtspējīgas attīstības stratēģijas izstrādes process un stratēģijas projekts, kas rada ilgtermiņa plānošanas ietvaru.
- Latvijā ir iespējams plānot atbilstoši kopīgajai ES kopējā tirgus politikai, kas dod iespējas palielināt globālo konkurētspēju.
- Grūti prognozējami valsts politiski lēmumi, kas atkarīgi no prioritātēm, kas nav saistītas meža nozares ilgtermiņa attīstības prioritātēm.
- Strauja klimata pārmaiņu politikas attīstība globālā līmenī, kas ir Latvijai kopumā izdevīga.
- Pagaidām novērojams mērķtiecības trūkums zaļās enerģētikas atbalstam un atjaunojamo energoresursu attīstībai.

Ekonomiskie faktori

- Var mazināties pieprasījums pēc atsevišķiem koksnes sortimentiem Latvijas un Eiropas līmenī.
- Meža izmantojuma atpūtas vajadzībām pieaugums Latvijas sabiedrībā.
- Sagaidāmais koksnes pieprasījuma pieaugums nākotnē, tostarp jauniem pielietojumiem.
- Zaļās ekonomikas – energoefektivitātes un atjaunojamo energoresursu nozīmes pieaugums Latvijas tautsaimniecības nākotnes struktūrā.
- Eksporta nozīmes izteikts pieaugums Latvijas tautsaimniecības prioritāšu struktūrā.
- Nepieciešamība valsts mērogā kāpināt augstas pievienotas vērtības preču un pakalpojumu ražošanu un eksportu.
- Klimata pārmaiņu pasākumu globālā mērogā izdevīgums Latvijai.

Sociālie faktori

- Atsevišķu sabiedrības ieinteresēto pušu nostāja pret mezsaimnieciskās darbības intensifikāciju.
- Sabiedrības interese par LVM ekonomisko rezultātu samazinās, jo sabiedrības līdzdalība valsts pārvaldē (LVM peļņas dividenžu izlietojumā) vājinās.
- Valsts uzņēmumu pieskaitīšana valsts pārvaldei mazina LVM reputāciju sabiedrības neuzticēšanās valsts pārvaldei dēļ.
- Izpratnes trūkums sabiedrībā par ilgtspējīgu meža apsaimniekošanu un meža apsaimniekošanas ciklu.
- Sabiedrībā pieaug izpratne par ilgtspējīgu attīstību, videi draudzīgu uzvedību un patēriņu, zaļās ekonomikas nozīmi un resursu efektīvu izmantošanu.

Tehnoloģiskie faktori

- IT straujā attīstība padara iespējamo uzlabot un efektīvizēt LVM biznesa procesu pārvaldību.
- Koksnes pārstrādes sektorā ir tendence izmantot arvien mazākas dimensijas koksni, vairojot efektivitāti.
- AER tehnoloģijas attīstās arī biomasas gazifikācijas un otrās (arī trešās) paaudzes degvielu ražošanā.
- Potenciāls analizēt gēnu līmeņa sakarības un procesus ir iespējas palielināt meža selekcijas rezultātu.

5. pielikums. Intervija žurnālā "Kapitāls" ar AS "Latvijas valsts meži" prezidentu
R. Strīpnieku (Kapitāls, novembris, 2015. (215))

Žurnāls Kapitāls uzdod 1 jautājumu 3 ekspertiem:

Jautājums: "Kāda patlaban ir jūsu uzņēmuma svarīgākā pievienotā vērtība, un vai nākotnē šajā ziņā paredzat izmaiņas?"

Atbild Roberts Strīpnieks AS "Latvijas valsts meži" prezidents:

"Būtiskākās AS "Latvijas valsts meži" pievienotā vērtība ir ietverta uzņēmuma misijā – efektīva un inovatīva valsts meža zemju apsaimniekošana, tātad 1,4 miljonu hektāru platībā tiek īstenots meža apsaimniekošanas plāns, līdzsvarojot dažādas intereses: ekonomikas, vides, bioloģiskās daudzveidības, darba vietu, rekreācijas. To darām, rēķinoties gan ar klientu un uzņēmuma īpašnieku, gan sabiedrības viedokli, ko uzzinām socioloģiskajās aptaujās un pētījumos, kā arī katra reģiona meža apsaimniekošanas plāna apspriešanas laikā.

Mūsu uzdevums ir apgādāt kokrūpniecību ar nepieciešamo koksnes apjomu, kas nodrošina 20% Latvijas eksporta vērtības. Taču tikpat būtiska ir mežu rekreācija – mežs ir pastaigu, aktīvas atpūtas, sēņošanas, ogošanas u.c. aktivitāšu vieta. Uzņēmums gandrīz 5 % teritorijas nodrošina šīs atpūtas iespējas, ir izveidotas arī vairāk nekā 350 bezmaksas atpūtas vietas.

Šo meža attīstības plānu veidojam vairākos līmeņos – ikgadējais, desmitgades un ilgtermiņa plāns 120 gadiem, tāpēc mēs jau zinām, kā attīstīsies valstij piederošais īpašums un kāds būs mežs nākamajām paaudzēm."

IESPĒJAS



PĀRDOŠANAS PROGRAMMA

Lai piedāvātu klientiem brīvu iespēju iegādāties sava ražošanas procesa nodrošināšanai nepieciešamos apaļo kokmateriālu produktus, LVM kā apaļo kokmateriālu produktu piegādātājs piedāvā pārdošanas programmu IESPĒJAS, kuras mērķis ir noteiktā sadarbības periodā nodrošināt klientu ar apaļo kokmateriālu produktiem.

APAĻO KOKMATERIĀLU PRODUKTI:

SKUJKOKU ZĀGBAĻĶI • BĒRZA FINIERKLUČI • LAPU KOKU ZĀGBAĻĶI • PAPĪRMALKA

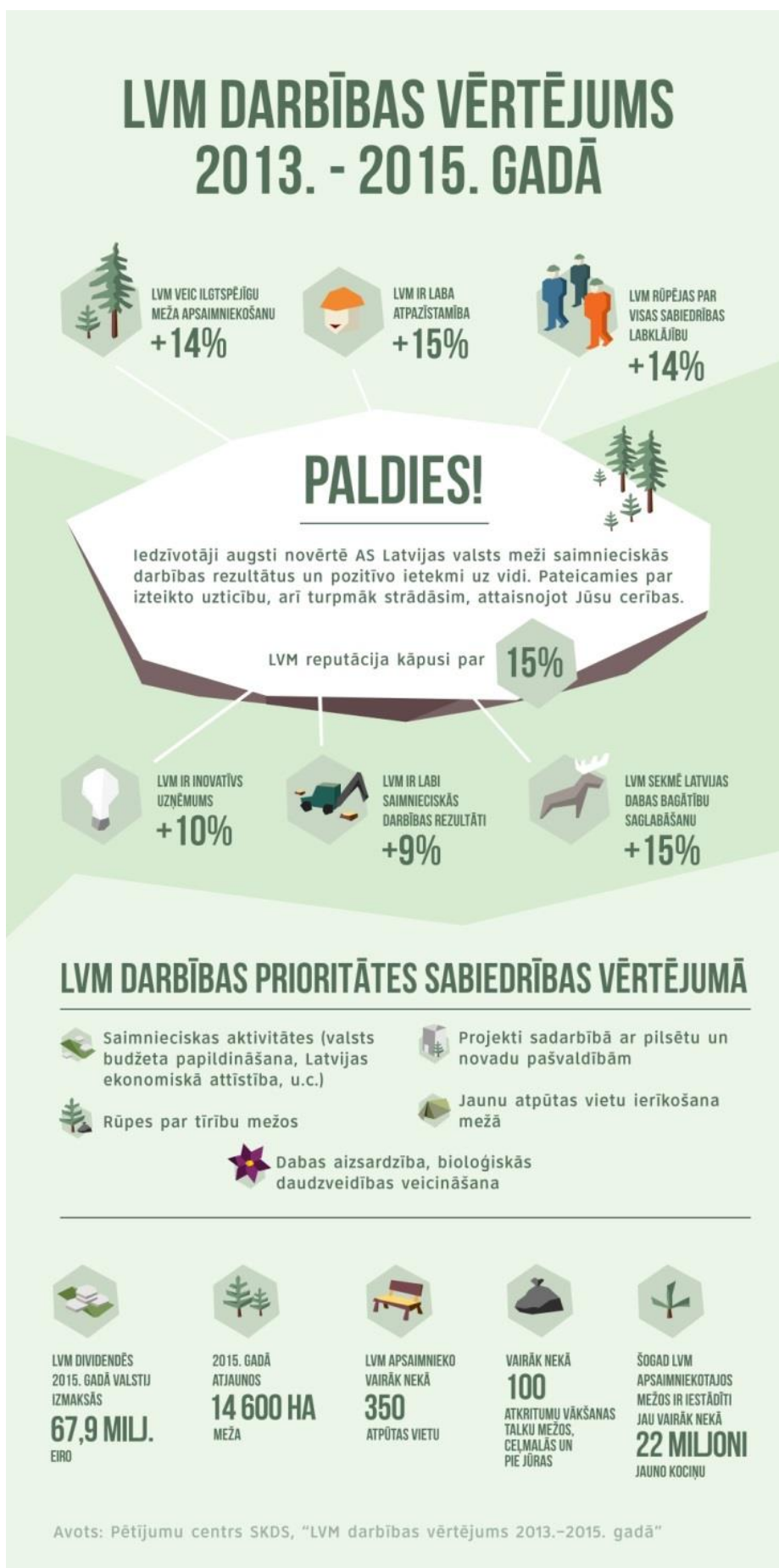
PIEDĀVĀTIE PAKALPOJUMI	PROGRAMMAS DALĪBNIKS
<ul style="list-style-type: none"> • Piegādes līgums līdz 6 mēnešiem. • Visā līguma darbības laikā tiek piegādāts noteikts apaļo kokmateriālu produktu apjoms ar noteiktu specifikāciju. • Apaļo kokmateriālu piegādes grafiks tiek noteikts pa ceturkšņiem vai konkrētā piedāvājuma periodam. • Saimnieciskās darbības apmēriem un pārstrādes apjomam atbilstošs apaļo kokmateriālu apjoma piedāvājums (iespēja iegādāties arī dažus simtus kubikmetrus). • Priekšapmaksas vai pēcapmaksas līdz 25 dienām ar maksājuma nodrošinājumu – piegādes tiek veiktas priekšapmaksas vai maksājumu nodrošinājuma apmērā. • Ja 6 mēnešus pēc kārtas ir ievērota pēcapmaksas maksājumu disciplīna, var saņemt pēcapmaksu līdz 25 dienām pēcapmaksas limita apjomā – ¼ no iepriekšējā gada pircēja viena mēneša vidējā neto apgrozījuma*. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ražošanas uzņēmums, kas iegūst vai pērk apaļos kokmateriālus, tos pārstrādā un ražo gatavos izstrādājumus, materiālās vērtības – patēriņa preces un ražošanas līdzekļus (izņemot papīrmalku.) • Piegādes vieta atrodas ekonomiski pamatotā transportēšanas attālumā – līdz 300 km. • Atbilst minimālajiem maksātspēju raksturojošiem kritērijiem.

* pircējiem tiks izvērtēta viņu maksāšanas disciplīna esošās sadarbības laikā.

PROGRAMMAS NOSACĪJUMI

- Piegādes vieta ir norobežota vieta Latvijas Republikas teritorijā, kur atrodas Dalībnieka tiesiskā turējumā esoša attiecīgo apaļo kokmateriālu mehāniskai pārstrādei atbilstoša ražotne. Ja Dalībnieka tiesiskā turējumā esoša attiecīgo apaļo kokmateriālu mehāniskai pārstrādei atbilstoša ražotne un tehnoloģiskās iekārtas atrodas un pārstrāde notiek ārpus Latvijas Republikas teritorijas, Piegādes vieta ir norobežota vieta (laukums) Latvijas Republikas teritorijā.
- Piegādes vietā apaļo kokmateriālu pieņemšana tiek nodrošināta vismaz 8 stundas diennaktī.
- Apaļo kokmateriālu uzmērīšanu un kvalitātes novērtēšanu tiek veikta piegādes vietā ar rokas mērinstrumentiem vai uzmērīšanai tiek izmantota stacionāra elektroniska uzmērīšanas ierīce/uzmērīšanas līnija.
- Apaļo kokmateriālu uzmērīšanu veic klients vai neatkarīga uzmērīšanas organizācija.
- Pārdošanas veids – atklāts konkurss ar izsoli, cenu aptauja, LVM izteikts piedāvājums.

7. pielikums. Infografika "Sabiedrība novērtē AS "Latvijas valsts meži"(www.lvm.lv)



8. *pielikums AS "Latvijas valsts meži", struktūrvienības „LVM Rekreācijas un medības” un struktūrvienības „LVM Sēklas un stādi” logo (LVM iekšējie materiāli)*



Dibinot uzņēmumu, paralēli tika izveidots LVM zīmols .

LVM zīmols redzams un tiek izmantots uz uzņēmuma automašīnām, veidlapām, visiem oficiālajam dokumentiem, izdotajiem bukletiem, informatīvajiem dokumentiem, norādes plāksnēm mežos un birojos, darba apģērbiem, suvenīriem un citur. Arī reklāmās un LVM sponsorētajos pasākumos.

2007. gada februārī Rīgā, Ķīpsalas izstāžu hallē norisinājās starptautiskais tūrisma gadatirgus, kurā sevi pieteica jaunais LVM rekreācijas un atpūtas zīmols „Mammadaba”.



Struktūrvienības „LVM Rekreācijas un medības” zīmols „Mammadaba” – zaļos toņos veido logotipu, nosaukumā sasaistot divus latviešu valodā skanīgus, visiem zināmus un daudznozīmīgus vārdus – „mamma” un „daba”.

Zīmols „Mammadaba” tika radīts, lai apvienotu LVM apsaimniekotās – gan maksas, gan bezmaksas – atpūtas vietas. Visos zīmola aktivitāšu pasākumos ir vienota ziņa, proti, tā, ko uzņēmums vēlas ar šo zīmolu paust. Šajā gadījumā „Mammadaba” tiek pozicionēts kā zīmols, kas jau savā nosaukumā pauž galveno, kam tiks pievērsta uzmanība, tā ir daba un “Mammadaba” ir LVM īstenota kustība par atpūtu dabā, kuras mērķis ir iepazīstināt gan Latvijas, gan citu zemju iedzīvotājus ar mūsu dabas bagātībām, ļaujot ikvienam izjust kopību ar dabas pirmatnējo skaistumu.

Līdzīgi kā LVM logo, arī „Mammadaba” logo tiek izmantots uz darba apģērba, automašīnām, suvenīriem, informatīvajiem materiāliem, bukletiem par rekreācijas iespējām valsts mežos, kā arī reklāmās un sludinājumos plašsaziņas līdzekļos un citur.



LVM struktūrvienības “Sēklas un stādi” logo tika izveidots, lai reklamētu savu produkciju –sēklas un stādus. Tas tiek attēlots uz informatīvajiem materiāliem, reklāmām un sludinājumiem, stādu un sēklu iepakojuma un citur.

9. pielikums. Reklāmas kampaņas „Aizmirsts mežā” materiāli (LVM iekšējie materiāli)



10. pielikums LVM izstrādātie un ieviestie projekti

Sociālā kampaņa “Nemēslo mežā” un tās galvenais varonis Cūkmens, kurš tika pieminēts 3.1. apakšnodaļā. Programmā “Cūkmena detektīvi” 2015./2016. mācību gadā piedalīsies 4873 bērni. Programma izveidota, lai bērnos rosinātu atbildību pret vidi, vairojot izpratni par vērtīgo un lieko dabā. Aplikācija “Bezgalīgais mežs” atraktīvu spēļu veidā bērniem māca, ka atkritumiem mežā nav vietas, kā arī izglīto jau pašus mazākos sabiedrības locekļus rūpēties par apkārtējo vidi. Kampaņa “Nemēslo mežā” ir kļuvusi par valsts mēroga kustību,. Tajā iesaistās arvien jauni dalībnieki, tādi kā sabiedriskās organizācijas, pašvaldības, valsts iestādes, kā arī uzņēmumi un nevalstiskās organizācijas. Cūkmenam ir izveidots savs vortāls www.cukmens.lv un e-pasts cukmens@cukmens.lv.

Pieminēšanas vērta ir vides izglītības programma skolu jaunatnei “Izzini mežu”, kura izveidota 2005. gadā sadarbībā ar Starptautisko Vides izglītības fondu un Valsts Izglītības satura centru. Šogad programma godam svin 10 gadus laikā paveikts daudz: izdoti daudzveidīgi metodiskie materiāli, izveidotas tālāikzglītības programmas pedagogiem, iedibinātas ikgadējās sacensības skolēniem “Meža olimpiāde” un “Mammadaba meistarklase”, kā arī iegūta atzinība ne tikai valsts, bet arī starptautiskā mērogā, kļūstot par Starptautiskā Vides izglītības fonda programmas “Learning About Forests” biedru.

“Šogad programmas galvenajā aktivitātē – “Mammadaba meistarklasē” piedalījušies jau vairāk nekā 9000 skolēnu. Kopumā aizvadīto gadu laikā “Mammadaba meistarklasē” pasniegti diplomi 38 688 skolēniem, no kuriem 12 280 lepni nēsā Mammadaba meistarū nozīmītes” (Meža lapa, 2015 (jūlijs), 8)

Programmas ietvaros konkursu par mežiem nacionālo atlasī LVM organizēja sadarbībā ar Ogres meža tehnikumu. Tehnikuma audzēkņi starptautiskajā konkursā „Young People in European Forests” izcīnīja godpilno 3. vietu.

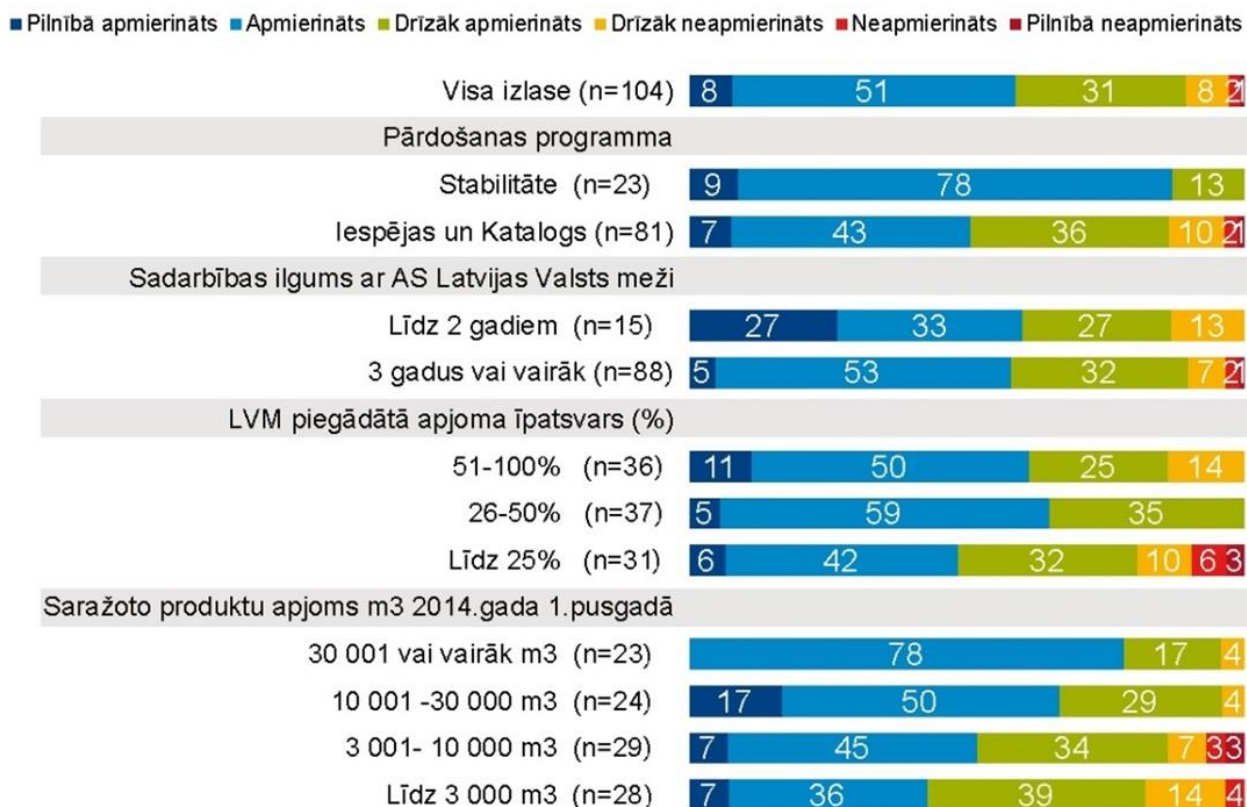
Autoresprāt, veiksmīgs projekts, kā uzņēmumu prezentēt šogad bija organizētais pasākums ES vēstniekiem: “Latvijas prezidentūras Eiropas Savienības Padomē ietvaros LVM uzņēma 28 valstu ES vēstniekus, kuri ikdienu vada Briselē, Beļģijā. Izzinot mūsu lielāko bagātību – mežu – un noslēdzot ikgadējos Meža dienu pasākumus, katras valsts vēstnieki iestādīja koku Ložmetējkalna pakājē” (Meža lapa, 2015 (jūnijs), 6).

11. pielikums. Nozīmīgākie LVM sabiedrisko saskarsmju projekti un pasākumi 2014. gadā (LVM 2014. gada pārskats)

“Nozīmīgākie LVM sabiedrisko saskarsmju projekti un pasākumi 2014. gadā:

- vides izglītības profesionāļi no apmēram 20 pasaules valstīm, kas īsteno Starptautiskā Vides izglītības fonda (FEE) programmu “Learning about Forest”, šopavasār ieradās Rīgā, lai dalītos pieredzē par to, kā bērnus iepazīstināt ar mežu un tā vērtībām;
- 2013./2014. mācību gadā *Mammadaba* meistarklasi pabeiguši 6 743 skolēni un skolotāji no 113 Latvijas skolām;
- organizēta 8. *Meža olimpiāde*, kurā par galveno balvu – dabas ekspedīciju uz Norvēģiju un īpašajām *Dendrolight* medaļām – sacentās 6 Latvijas zinošākās un erudītākās skolu komandas;
- 7. reizi LVM organizēta īpaša vasaras nometne 40 aktīvākajiem skolotājiem, kas iesaistījušies LVM vides izglītības programmās “Izzini mežu” īstenošanā – sadarbībā ar MEKA tālākizglītības centru skolotājiem trīs dienu laikā dota iespēja saņemt 36 stundu sertifikātu par vides izglītības kursu apguvi;
- organizēts makulatūras vākšanas konkurss “Tīrai Latvijai”, kurā piedalījās 373 izglītības iestādes no visas Latvijas, savācot 1 270 tonnas un 326 kg makulatūras;
- noorganizēts 221 Mežu dienu pasākums, kopumā piedaloties 7 982 dalībniekiem, kas par 19% pārsniedz iepriekšējā gada dalībnieku skaitu;
- atbalstītas starptautiskas sacensības putnu novērošanā “Putnu rallijs”, kurā piedalījās 6 pieredzējušas putnu vērotāju un ornitologu komandas no Latvijas, Lietuvas un Igaunijas;
- pirmo reizi Latvijā pieejama 360 grādu fototūre *Android* mobilajās ierīcēs – iespēja virtuāli viesoties Tērvetes dabas parka zināmajos apskates objektos, kā arī *Apple* viedierīču cienītājiem virtuālā fototūre pieejama *iPas* planšetēs interaktīvas grāmatas formātā “Tērvetes dabas parks 360”

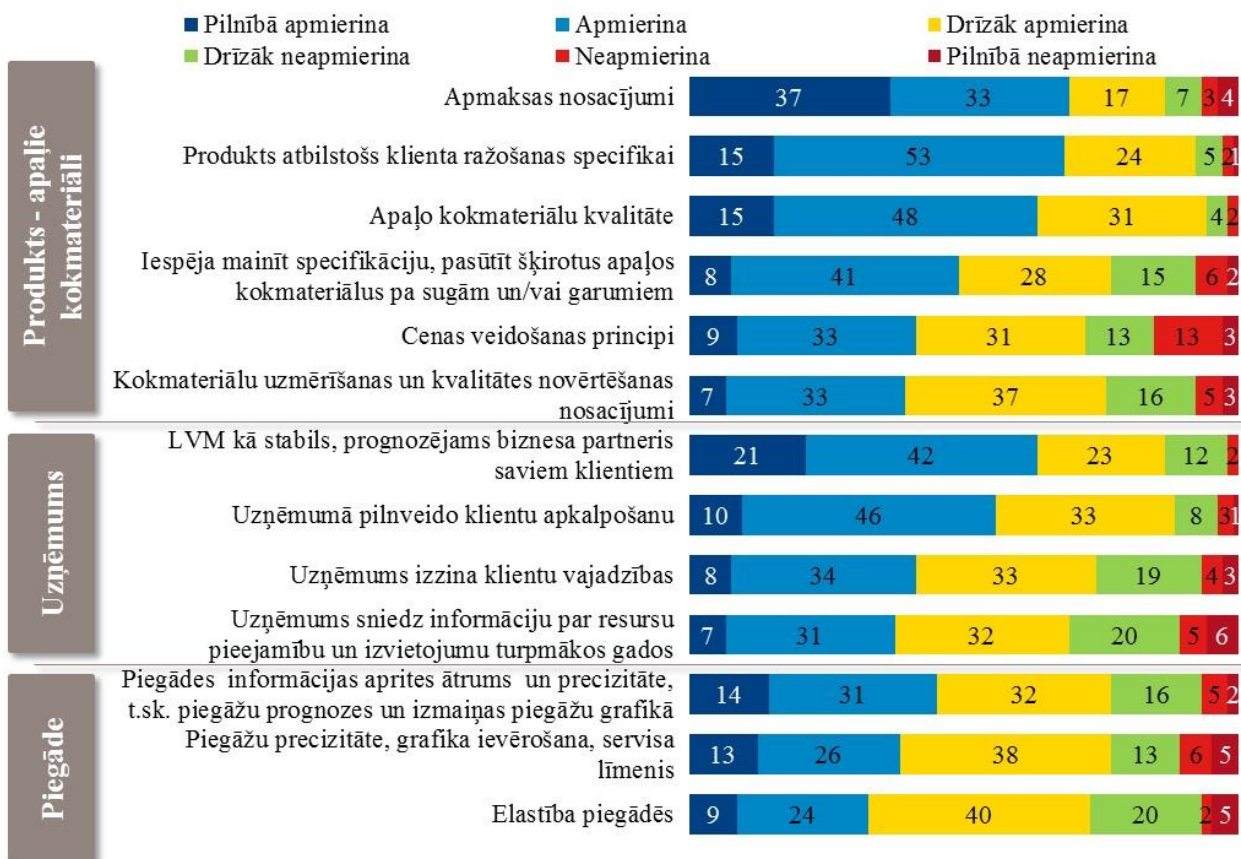
12. pielikums Kopējā apmierinātība ar LVM: klientu grupās
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)



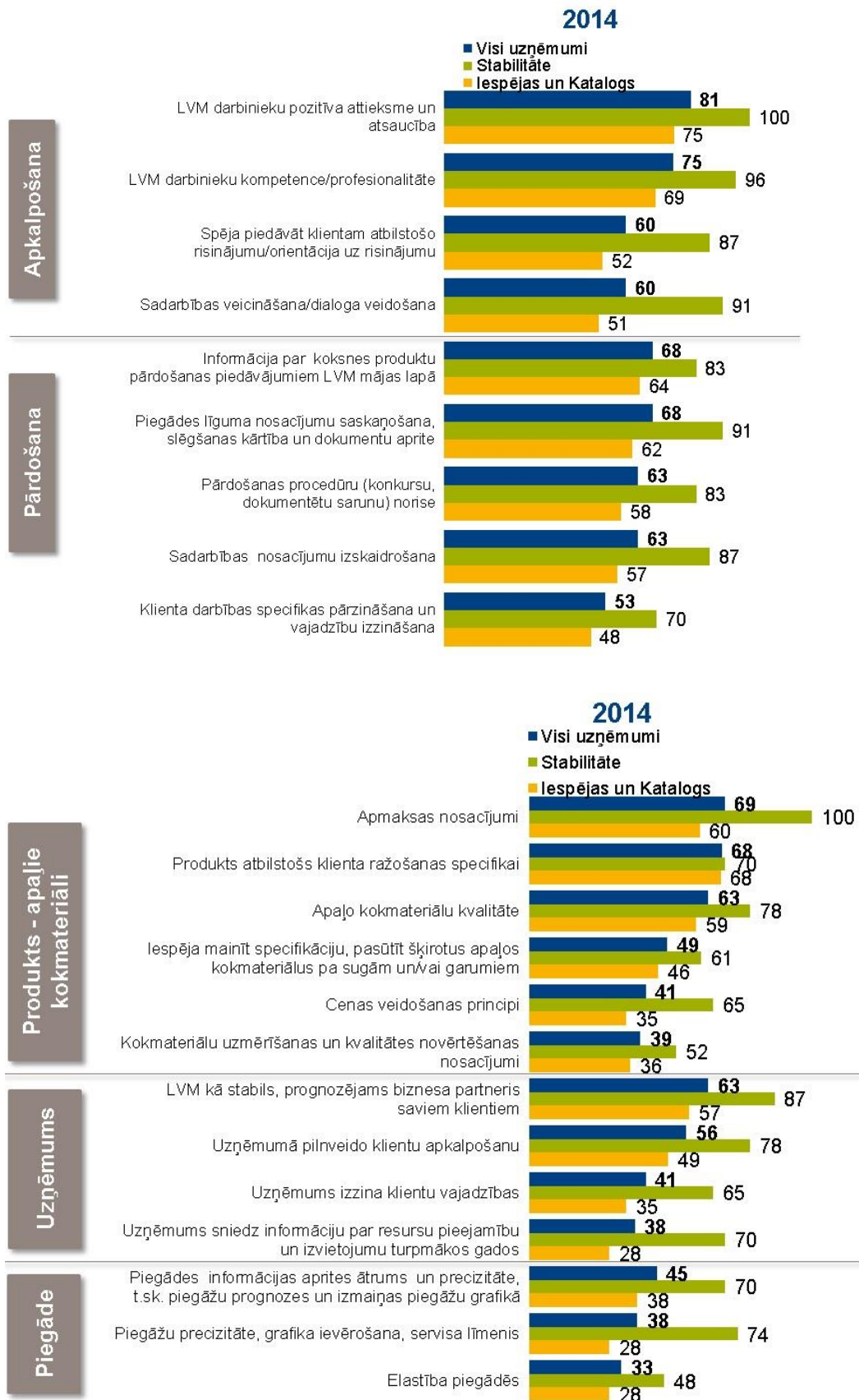
13. pielikums *Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem:*
augstāks apmierinātības līmenis aspektu grupā
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)



14. pielikums *Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem:*
zemāks apmierinātības līmenis aspektu grupā
(autores veidots pēc LVM iekšējiem datiem)



15. pielikums. Apmierinātība ar AS Latvijas valsts meži sadarbības aspektiem:
vērtējums pārdošanas programmās (autore veidots pēc LVM iekšējiem datiem)



16. pielikums. Pētījuma par AS "Latvijas valsts meži" klientu – koksnes produktu pircēju – apmierinātības pētījuma respondentu ieteikumi sadarbības uzlabošanai
(LVM iekšējie dokumenti)

- informācija par pieejamiem resursiem, apjomu, sortimentu, piedāvājumu ilgtermiņā, sadalījumu gada griezumā – 26%;
- prognozējamība – 19%;
- informācijas nodrošinājums par LVM attīstības plāniem, stratēģiju turpmākajiem gadiem – 8%;
- ievērot klienta intereses – 6%
- produktu, pakalpojumu attīstība (pārdošanas veidu dažādošana, sīkāks lotu sadalījums) – 3%
- cenu aptaujas plāns pusgadam – 1%;
- programmas IESPĒJAS ietvaros līguma slēgšana uz gadu – 1%;
- veicināt augstākas pievienotās vērtības radīšanu – 1%;
- skaidrība par prasībām no klienta nākotnē (baļķu šķirošanas līnijām);
- nav atbildes – 2%.

Produkts, piegādes – 46%.

- piegāžu apjoma elastība – 23%;
- piegāžu grafiks (elastīgāku, ievērot grafiku, precizitāti, prognozējamību, saskaņot ar pircēju) – 20%;
- uzlabot produkta, piegāžu kvalitāti – 8%;
- jaunu produktu ieviešana (atbilstoši tirgus tendencēm)/klienta vajadzībām atbilstoši produkti, produktu pieejamība – 6%;
- produktu šķirošana pa sortimentiem, dalījums vairākās šķirās – 4%;
- produkta atbilstība specifikācijai -3%;
- informācija par piegādēm (piegāžu apjomu pa mēnešiem) – 2%.

Cenu politika – 33%.

- caurspīdīgus cenu noteikšanas principus – 13%;
- apmaksas nosacījumi – 11%;
- cenu veidošanas principi – 7%;
- augsta, neadvekāta cena (par izmaiņām specifikācijā) – 2%;
- diferencēt cenas atbilstoši kvalitātei (nepilnīgs zāģbaļķu sadalījums šķirās attiecībā uz cenu) – 1%;
- nav atbilde – 2%.

Klientu attiecību uzturēšana – 13%.

- klienta vajadzību izzināšana – 6%;
- vizītes pie klienta – 5%;
- semināru, apmācību organizēšana – 4%;
- klientu iesaistīšanās projektos – 2%;
- savlaicīga informācija par izmaiņām produkta sagatavošanā un piegādē – 1%;
- priekšroka zāģbaļķu iegādē pārstrādātājiem ar lielāku pievienoto vērtību – 1%;
- nav atbildes – 1%.

Apkalpošanas kvalitāte – 10%.

- orientācija uz risinājumiem – 6%;
- darbinieka kompetence – 3%;
- operativitāte, risinot klienta problēmu – 2%;
- informēšana par notiekošo – 1%;
- nav atbildes – 2%.

Inovatīvi tehniskie risinājumi informācijas apmaiņai – 9%.

- pieteikumu, pārdošanas, pieņemšanas procedūru vienkāršošana – 3%;
- elektroniska dokumentu apmaiņa – 1%
- loģistikas optimizācija – 1%;
- pieeja kopīgām, savienotajām datubāzēm – 1%;
- izsoles internetā – 1%;
- LVM mājas lapā forma katram partnerim, kur sekot līdz plānotajām piegādēm, piegāžu grafika izmaiņām – 1%;
- nav atbildes – 3%.

17. pielikums. AS „Latvijas valsts meži” finansu rādītāju kopsavilkums 2012. -2014. gads
(Aktualizēts G. Celinskas studiju darbs “AS Latvijas valsts meži finansiālās darbības izvērtējums un turpmākās darbības sekmēšana”)

L I K V I D I T Ā T E	Nr. p. k.	Rādītājs	Aprēķins			Rezultāts			
			2012. gads	2013. gads	2014. gads	2012. gads	2013. gads	2014. gads	
1.	Kopējā likviditāte	Kopējās likviditātes rādītājs = $\frac{\text{Apgrozījuma aktīvi}}{\text{Īstermiņa saistības}}$							
		$\frac{76\,830\,932}{14\,744\,792}$	$\frac{69\,289\,290}{12\,488\,903}$	$\frac{82\,076\,309}{11\,851\,034}$	5,21	5,55	6,93		
2.	Absolūtā likviditāte	Absolūtās likviditātes koeficients = $\frac{\text{Naudas līdzekļi kasē un bankā} + \text{Īstermiņa vērtspapīri}}{\text{Īstermiņa saistības}}$							
		$\frac{18705169 + 11\,469\,058}{14\,744\,792}$	$\frac{23\,269\,728 + 7\,628\,306}{12\,488\,903}$	$\frac{25\,917\,292 + 15\,017\,629}{11\,851\,034}$	2,05	2,47	3,45		
R E N T A B I L I T Ā T E	1.	Apgrozījuma rentabilitāte	Apgrozījuma rentabilitāte, % = $\frac{\text{Pārskata perioda peļņa (Ls)}}{\text{Neto apgrozījums (Ls)}} \times 100$						
			$\frac{54\,851\,573}{253\,391\,534} \times 100 = 0,22 \times 100$	$\frac{60\,497\,006}{259\,894\,387} \times 100 = 0,23 \times 100$	$\frac{75\,453\,799}{275\,717\,148} \times 100 = 0,27 \times 100$	21,65 %	23,28 %	27,37 %	
	2.	Bruto peļņas rentabilitāte	Bruto peļņas rentabilitāte, % = $\frac{\text{Bruto peļņa (Ls)}}{\text{Neto apgrozījums (Ls)}} \times 100$						
$\frac{76\,994\,583}{253\,391\,534} \times 100$			$\frac{84\,828\,313}{259\,894\,387} \times 100$	$\frac{103\,105\,153}{275\,717\,148} \times 100$	30,39 %	32,64 %	37,40 %		
3.	Pašu kapitāla rentabilitāte	Pašu kapitāla rentabilitāte, % = $\frac{\text{Gada tīrā peļņa (Ls)}}{\text{Pašu kapitāla gada vidējā summa (Ls)}} \times 100$							
		$\frac{54\,851\,573}{(325\,937\,718 + 307\,369\,106) / 2} \times 100$	$\frac{60\,497\,006}{(307\,369\,106 + 318\,499\,695) / 2} \times 100$	$\frac{75\,453\,799}{(318\,499\,695 + 339\,506\,189) / 2} \times 100$	17,32 %	19,33 %	22,93 %		

K R Ā J U M U U N D E B I T O R U P A R Ā D U A P R I T E	4.	Krājumu aprites ātrums (koeficients)	Krājumu aprites ātrums = $\frac{\text{Pārdoto produktu ražošanas izmaksas (Ls)}}{\text{Vidējā krājumu summa (Ls)}}$					
			$\frac{176\,396\,951}{19\,191\,598}$	$\frac{175\,066\,174}{20\,528\,072}$	$\frac{172\,611\,995}{21\,772\,572}$	9,19	8,53	7,93
	5.	Krājumu aprites ātrums (dienas)	Krājumu aprites ātrums = $\frac{365}{\text{Krājumu aprites ātrums (koeficients)}}$					
			$365 / 9,19$	$365 / 8,53$	$365 / 7,93$	40 dienas	43 dienas	46 dienas
	6.	Debitoru parādu aprites ātrums (koeficients)	Debitoru parādu aprites ātrums = $\frac{\text{Neto apgrozījums (Ls)}}{\text{Vidējā debitoru parādu summa (Ls)}}$					
			$\frac{253\,391\,534}{30\,423\,764}$	$\frac{259\,894\,387}{21\,995\,908}$	$\frac{275\,717\,148}{17\,993\,747}$	8,33	11,82	15,32
	7.	Debitoru parādu aprites ātrums (dienas)	Debitoru parādu aprites ātrums = $\frac{365}{\text{Debitoru parādu aprites ātrums (koeficients)}}$					
			$365 / 8,33$	$365 / 11,82$	$365 / 15,32$	44 dienas	31 diena	24 dienas
	8.	Kreditoru aprite (koeficients)	Kreditoru aprite = $\frac{\text{Realizētās produkcijas ražošanas izmaksas (Ls)}}{\text{Vidējā kreditoru parādu summa gadā (Ls)}}$					
			$\frac{176\,396\,951}{16\,577\,010}$	$\frac{175\,066\,074}{14\,873\,734}$	$\frac{172\,611\,995}{14\,143\,999}$	10,64	11,77	12,2
9.	Kreditoru aprite (dienas)	Kreditoru aprite = $\frac{365}{\text{Kreditoru aprite (koeficients)}}$						
		$365 / 10,64$	$365 / 11,77$	$365 / 12,2$	34 dienas	31 diena	30 dienas	
10.	Visu aktīvu aprite	Visu aktīvu aprites rādītājs = $\frac{\text{Neto apgrozījums (Ls)}}{\text{Aktīvu vidējā kopsumma gadā (Ls)}}$						

			<u>253 391 534</u> 350 995 341	<u>259 894 387</u> 344 587 249	<u>275 717 148</u> 357 978 904	0.72	0.75	0.77
	11.	Maksātpējas koeficients	$\text{Maksātpējas koeficients} = \frac{\text{Pašu kapitāls}}{\text{Saistību kopsumma}}$					
			<u>307 369 106</u> 15 717 745	<u>318 499 695</u> 14 029 729	<u>339 506 189</u> 14 258 270	19.6	22,7	23,8
	12.	Visu saistību īpatsvars bilancē	$\text{Saistību īpatsvara bilancē} = \frac{\text{Saistību kopsumma (Ls)}}{\text{Balances kopsumma (Ls)}}$					
			<u>15 717 741</u> 340 296 424	<u>14 029 729</u> 348 860 075	<u>14 258 270</u> 367 097 733	0.05	0.04	0.04

GALVOJUMS

Darbs izstrādāts atbilstoši zinātniskās ētikas principiem.

Darbā izmantotā literatūra u. c. avoti norādīti literatūras u. c. avotu sarakstā.

Dažāda veida informācijai (atziņām, citātiem, attēliem, tabulām u. c.), kas iegūta no minētajiem avotiem, darbā un tā pielikumos dotas atsauces.

Darba autors/-e: _____

(vārds, uzvārds, paraksts)

Datums: _____

Izziņa par aizstāvēšanu

Bakalaura darbs izstrādāts RPIVA Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka *Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmijā* iesniegtais, manis izstrādātais bakalaura darbs ir oriģināldarbs, kas izstrādāts patstāvīgi, un nav plagāts.

Bakalaura darba autors/-e: _____

(vārds, uzvārds, paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai - darba zinātniskais/-ā vadītājs/-āja:

RPIVA docente, Dr.sc.admin., Inta Kulberga: _____

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)

Bakalaura darbs aizstāvēts Pārbaudījuma komisijas 20__gada _____
sēdē, protokola Nr. _____, vērtējums: ____ (_____)

Valsts pārbaudījuma komisijas priekšsēdētājs:

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)