

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgzinību katedra

JAUNIEŠI KĀ DZĪVĪBAS APDROŠINĀŠANAS MĒRĶA TIRGUS

Youth as a life insurance market segment

BAKALAURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Evija Neiberga**

Studenta apliecības Nr.: en12012

Darba vadītājs: M. komerc.z., lektore Laila Stabulniece

Rīga 2016

ANOTĀCIJA

Dzīvības apdrošināšanas sabiedrība „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” ir atzinusi, ka jauniešu segments ir vēl neapgūts – tajā ir zemi pārdošanas rādītāji, salīdzinot ar vecākiem iedzīvotājiem, un jauniešu segmentam nav speciāli veidoti virzīšanas pasākumi. Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz jauniešu segmenta analīzi, identificēt segmenta daļu, kas ir pievilcīgs mērķa tirgus dzīvības apdrošināšanas tirgum un izstrādāt priekšlikumus dzīvības apdrošināšanas virzīšanas jauniešu tirgū pasākumu saturam. No tā izriet, ka darba uzdevumi ir jauniešu daudzfaktoru segmentēšana un segmenta vērtēšana. Papildus nepieciešams noskaidrot jauniešu viedokli par esošajiem virzīšanas pasākumiem, lai izstrādātu priekšlikumus to saturam.

Rezultātā, darbā iegūta jauniešu segmenta analīze un vēlamās pazīmes virzīšanas materiālu saturam.

Atslēgvārdi: Dzīvības apdrošināšana, uzkrājumi, ieguldījumi, jaunieši, segmentēšana, pasīva pieprasījuma produkts.

ANNOTATION

Life insurance company „ERGO Life Insurance SE Latvian branch” has indicated that youth segment is still unexploited, it shows low sales figures compared to the older segments, and youth segment has no specially designed promotional activities. Goal of Bachelor Thesis is to find out whether some part of youth segment would like to become a life insurance product users and whether that segment have the resources to do so. Main tasks of the thesis are to do youth multivariable segmentation and segment evaluation. As well to find out young people's views on the current promotional activities, to develop proposals for their content.

As a result, Bachelor presents youth segment analysis and evaluation, and necessities of the promotional content.

Keywords: life insurance, savings, investment, youth, segmentation, unsought product

SATURS

Ievads	6
1. Tirgus segmentācijas teorētiskie aspekti	9
1.1. Segmentēšana un segmentēšanas pazīmes	9
1.2. Tirgus segmentu vērtēšana un segmentēšanas līmeņi	16
2. Dzīvības apdrošināšana kā apdrošināšanas pakalpojuma veids	22
2.1. Pakalpojumiem raksturīgās īpatnības	22
2.2. Virzīšanas specifika pakalpojumu tirgū	28
2.3. Apdrošināšanas pakalpojumu koncepcija	30
2.4. Dzīvības apdrošināšanas produkti un tirgus raksturojums	34
3. Jauniešu kā dzīvības apdrošināšanas mērķa tirgus segmenta analīze	43
3.1. Segmenta demogrāfisko pazīmju vērtējums, izmantojot statistikas datus	43
3.2. Aptaujas rezultāti, to interpretācija	47
3.3. Intervijas ar potenciālajiem dzīvības apdrošināšanas jauniešu segmenta pārstāvjiem	54
Secinājumi un priekšlikumi	59
Literatūras saraksts	62
Pielikumi	65
1. pielikums. Dzīvības apdrošināšanas tirgus Baltijā	65
2. pielikums. Pārskats par dzīvības apdrošināšanas sabiedrību darbības rādītājiem	66
3. pielikums. Iedzīvotāju vēlme uzkrāt naudas līdzekļus	67
4. pielikums. Analizētie aptaujas jautājumi	68
5. pielikums. Intervijas jautājumi	69
6. pielikums. 1. Intervija	70
7. pielikums. 2. Intervija	75
8. pielikums. 3. Intervija	78
9. pielikums. 4. Intervija	80
10. pielikums. 5. Intervija	83

11. pielikums. Video „Uzkrājošā dzīvības apdrošināšana” ekrānšāviņš.....	87
12. pielikums. Video „Bērnu nākotnei” ekrānšāviņš	88
12. pielikums. Video „Dzīve zem ozola” ekrānšāviņš.....	89

IEVADS

Dzīvības apdrošināšanas sabiedrības „Compensa Life Vienna Insurance Group SE” 2015. gada nogalē veiktajā pētījumā, kurā analizēta jauniešu informētība par pensiju sistēmu un uzkrājumu veidošanu Latvijā, atklāts, ka jauniešiem nav iniciatīvas pašiem interesēties par šo jautājumu. Pie tam, lielākā daļa jauniešu jeb 82% no 1000 aptaujātajiem nav informēti, ka 3. pensiju līmenis sniedz tādus labumus kā papildu dzīvības apdrošināšanu un uzkrājumu palielināšanu. Tādēļ Latvijas Republikas Saeimas Sociālo un darba lietu komisijas sēdē, kur tikās pārstāvji no Labklājības ministrijas, Pasaules Bankas, Latvijas Drošības Darba Devēju konfederācijas, Izglītības un zinātnes ministrijas, diskutēja par to, ko darīt, lai uzlabotu esošo situāciju.¹ Tas pierāda to, ka problēma pastāv un tā ir aktuāla problēma valsts līmenī.

Konkrētā temata izvēle ir pamatota ar apdrošināšanas sabiedrības „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” 2015. gada septembrī starptautiskajā projektā „Demola Latvia”, kurā darba autors piedalījās, publiskai izpētei izvirzīto problēmu – jauniešu segmentā ir zems dzīvības apdrošināšanas pārdošanas apjoms.² Lai gan uzņēmums apgalvo, ka sākot ar 25 gadu vecumu pārdošanas apjoms palielinās, statistiskus pierādījumus konfidencialitātes dēļ, nav iespējams iegūt.³ Uzņēmums vēlējas, lai tiktu rasts risinājums, kas ļautu virzīt dzīvības apdrošināšanu arī jauniešu tirgū. Tā kā dzīvības apdrošināšana ir cieši saistīta ar uzkrājumu veidošanu un ilgtermiņa saistībām, kopējais jauniešu tirgus, kā minēts iepriekš nav zinošs šajos jautājumos un tādēļ nav gatavs lietot šos produktus. Darba autors veicot pētījumu, vēlas atrast segmentu jauniešu vecumā no 20 līdz 24 gadiem vidū, kas ir ieinteresēts produkta lietošanā un noskaidrot, kādas pazīmes raksturo šo segmentu.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz jauniešu segmenta analīzi, identificēt segmenta daļu, kas ir pievilcīgs mērķa tirgus dzīvības apdrošināšanas tirgum un izstrādāt priekšlikumus dzīvības apdrošināšanas virzīšanas jauniešu tirgū saturam.

Autors izvirza sekojošus bakalaura darba pētāmos uzdevumus:

1. Speciālajā literatūrā izpētīt segmentēšanas nosacījumus un pakalpojumu virzīšanas specifiku.
2. Analizēt esošo dzīvības apdrošināšanas sabiedrību tirgu Latvijā, noskaidrojot produktu lietošanas tendences.

¹ „Compensa Life Vienna Insurance Group SE” mājaslapa, skatīts 11.05.2016, pieejams: <https://www.compensalife.eu/lv/news.asp?newsID=%7B848A6D88-790A-454E-BD8A-B4D4235EEC45%7D>

² „Demola Latvia” mājas lapa, skatīts 11.05.2016, pieejams: <http://latvia.demola.net/project/improve-existing-unit-linked-product-define-sales-strategy>

³ Apdrošināšanas sabiedrības „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” nepublicētā informācija

3. Veikt statistikas datu analīzi un atrast segmentu jauniešu vecuma grupā, kam ir potenciāls kļūt par dzīvības apdrošināšanas uzņēmuma tirgus segmentu pēc demogrāfiskajām pazīmēm.

4. Veikt izvēlēta segmenta dzīvesveida analīzi un noteikt dzīvības apdrošināšanas tirgum piemērotāko segmentu jauniešu vidū.

5. Veikt esošo dzīvības apdrošināšanas video reklāmu satura novērtējumu.

6. Izstrādāt secinājumus un priekšlikumus apdrošināšanas sabiedrībām un Izglītības ministrijai, lai veicinātu jauniešu izpratni par uzkrājumu veidošanu.

Bakalaura darba struktūra veidota tā, lai darba nodaļās tiktu apskatīti aspekti, kurus autors analizēs pētījumā. Lai nonāktu pie nepieciešamā teorētiskā pamatojuma, darba autors katras nodaļas sākumā apskata tēmu vispārīgi un tālāk to analizē padziļināti, vajadzīgajā skatījumā. Tātad sākotnēji tiek analizēts teorētiskais pamatojums pētnieciskajai daļai par tirgus segmentācijas veikšanu un pakalpojuma virzīšanas īpatnībām, tam seko dzīvības apdrošināšanas tirgus analīze, jo arī no tās izriet secinājumi, kas izmantojami pētniecībā, un visbeidzot – bakalaura darba mērķa sasniegšanai nepieciešamā pētnieciskā daļa. Veikta Latvijas iedzīvotāju demogrāfiskā analīze, jauniešu demogrāfisko un dzīves veida pazīmju segmentēšana izmantojot anketēšanu un intervijas. Darba noslēgumā formulēti secinājumi par teorētiskajiem aspektiem, kas nepieciešami pētījuma mērķa sasniegšanai un par pētnieciskās nodaļas rezultātiem. Visbeidzot, izstrādāti priekšlikumi apdrošināšanas sabiedrībām par iespējamām jauniešu segmentēšanas pazīmēm.

Darbā izmantotas šādas pētīšanas metodes:

1. Referatīvā literatūras analīze – tirgus segmentēšanas pazīmju un to vērtēšanas procesa noskaidrošana, pasīva pieprasījuma pakalpojumu būtība un virzīšanas īpatnību apskatīšana, dažādu autoru viedokļu salīdzināšana par segmentēšanas būtību un nozīmi uzņēmuma attīstībā.

2. Statistikas datu analīze – publisko statistikas datu analīze par apdrošināšanas sabiedrību darbību un Latvijas iedzīvotāju demogrāfiskajām tendencēm, kas attiecinātas un konkrēto segmentu.

3. Pētījumu salīdzināšana – dažādās akadēmiskajās datu bāzēs pieejamo pētījumu salīdzināšana saistībā ar iedzīvotāju risku uztveri un pakalpojumu virzīšanas īpatnībām.

4. Anketēšana – ar anketēšanas palīdzību noskaidrota patērētāju vēlme veidot uzkrājumus un izpratne par nepieciešamajiem ieguldījumiem, kā arī noteiktas pievilcīgam mērķa tirgum atbilstošas pazīmes.

5. Intervijas – dzīves veida pazīmju noskaidrošana, kas ir raksturīga dzīvības apdrošināšanas mērķa tirgum jauniešu vidū.

Pētījuma periods: darbā analizēti pēdējo piecu gadu sekundārie dati, proti, 2011.-2015.gados, kā arī 2016. gada periodā no aprīļa līdz maijam autora iegūti dati. Pētījuma perioda izvēle pamatota ar to, ka šāds periods sniedz iespēju novērot aktuālo tirgus tendenci.

Literatūras un datu avotu raksturojums: Darba izstrādē izmantota atzītu ārzemju autoru darbi, publikācijas periodikā, internetā pieejami materiāli, kā arī uzņēmuma „ERGO Life Insurance SE Latvijas” filiāle npublicētie materiāli.

1. TIRGUS SEGMENTĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Segmentēšana un segmentēšanas pazīmes

Mūsdienās uzņēmumi apzinās, ka to produkti (jebkas, ko var piedāvāt tirgū, uzmanībai, iegādei, lietošanai vai patērēšanai, lai apmierinātu patērētāja vajadzību, gan fizisku preču, gan pakalpojumu formā)⁴ nebūs nepieciešami visiem patērētājiem, vai ne visiem tie būs vienlīdz pievilcīgi. Patērētāju skaits ir pārāk liels, tie dzīvo dažādās teritorijās, to vajadzības, un pirkšanas paradumi ir pārāk atšķirīgi, lai tos visus spētu apmierināt viens produkts. Lai uzņēmumiem nebūtu jāsaucenšas ar konkurentiem, katram ir nepieciešams identificēt tirgus daļu, kas tam būs piemērota un nesīs peļņu.⁵ Tādēļ vairums uzņēmumu kļūst aizvien izvēlīgāki, nosakot patērētājus, ar kuriem viņi vēlas veidot attiecības. Vairums ir novērsušies no masu mārketinga un pievērsušies tirgus segmentēšanai un mērķauditoriju noteikšanai – identificējot vienu vai vairākus tirgus segmentus, un veidojot produktus un mārketinga programmas pielāgotas tiem.⁶ Tādējādi uzņēmumi koncentrējas uz patērētāju, kuram ir lielāka interese produktos, ko tie spēj piedāvāt ar visaugstāko vērtību.

Būtiska segmentēšanas procesa daļa ir noskaidrot, kas ir patiesie uzņēmuma klienti un saprast, kādēļ tie par tādiem ir saucami. Nepietiek vien ar to, ka uzņēmumam ir vispārīgas zināšanas par patērētājiem, ir nepieciešama detalizēta izpratne arī par individuāliem patērētājiem. Patērētāja ikdienas aktivitātes un to vērtību sistēma ir svarīgākie aspekti, kas uzņēmumam jāzina par saviem patērētājiem. Jāsaprot arī tas, ka tikai viens pats vērtības radīšanas process, nenosaka kāda veida pakalpojumu patērētājs vēlas. Papildus tam, patērētājam arī ir konkrētas gaidas, kā tie vēlas, lai pakalpojuma sniedzējs izturas pret tiem. Piemēram, gandrīz katra privātbanka var nodrošināt personu ar bankas pakalpojumiem, bet ne katra banka izturēsies pret indivīdu tā, kā tas vēlas, lai pret viņu izturas. Tas ir saistīts ar patērētāja vērtību sistēmu, kas nosaka, kādi problēmas risinājumi ir pieņemami un kādi nē. Arī vides faktori ir piemērs no patērētāja vērtību sistēmas, kuriem neatbilstot, tiek izslēgti citādi apmierinoši risinājumi. Proti, ir tādi patērētāji, kas neizmanto kosmētikas produktus, kuru ražošanā ir iesaistīta produktu testēšana uz dzīvniekiem.⁷

⁴*Oxford dictionary of Business*, Oxford, Oxford University Press, 2003, 405.lpp.

⁵**Kotler P., Keller K. L.**, *Marketing Management 13th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2009, 247.lpp.

⁶**Turpat** 248.lpp.

⁷**Grönroos C.**, *Service management and marketing: customer management in service competition 3rd ed.*, England, John Wiley & Sons, 2007, 358.-360.lpp.

Tādēļ var secināt, ka patērētāja vajadzības izriet no tā vērtības sistēmas un tā, kā patērētājs vēlas savas vērtības izpaust. K.Gronross⁸ tādēļ uzsver, ka, lai izprastu klientus un potenciālos patērētājus, ir nepieciešams iegūt informāciju par: patērētāju ikdienas aktivitātēm un vērtību radīšanas procesu; patērētāja vērtību sistēmu; patērētāja vajadzībām, kas izriet no tā vērtību sistēmas. Patērētāju vajadzības, vēlmes un vērtību sistēma ir būtiskas sastāvdaļas, kas kopā veido patērētāja gaidas. Taču tie nav vienīgie faktori, kas veido gaidas, jo tās ietekmē arī ārējie faktori (tas, ko citi domā par pakalpojumu). Bieži vien tas, ko raksta žurnālos vai, ko rekomendē tuvinieki, ietekmēs patērētāju vairāk nekā viņa iekšējie faktori. Plānotas mārketinga komunikācijas, kā tiešā pārdošana un reklāmas kampaņas, arī ietekmēs patērētāja gaidas. Arī uzņēmuma kopējais tēls un loma vietējā tirgū tās ietekmē.⁹

F.Brassingtons izdala piecas pazīmes pēc, kurām uzņēmums var veikt segmentēšanu: ģeogrāfiskā, demogrāfiskā, ģeodemogrāfiskā, dzīves veida un uzvedības.¹⁰ Savukārt G.Ārmstrongs piedāvā segmentēšanu veikt pēc četrām pazīmēm: ģeogrāfiskā, demogrāfiskā, dzīvesveida un uzvedības.¹¹ A.Džoliberts piedāvā segmentēšanu veikt pēc šādām pazīmēm: demogrāfiskā, kas sevī iekļauj arī ģeogrāfisko atrašanās vietu, socio-demogrāfiskā, uzvedības, psiholoģiskā un dzīvesveida.¹² Darba autors secina, ka segmentēšanu ir iespējams veikt pēc dažādam pazīmēm un teorētisku vidū nepastāv vienprātība par to, kādas šīs pazīmes ir. Taču visi autori uzsver to, ka visefektīvākā ir daudzfaktoru segmentēšanas pielietošana. Pirms padziļināta katras pazīmes raksturojuma, G.Ārmstrongs un F.Kotlers piedāvā galveno segmentēšanas pazīmju mainīgo lielumu piemēru, ko pielieto patērētāju tirgū, veicot segmentēšanu (sk. 1.1. tab.)

1.1. tab.

Segmentēšanas pazīmju mainīgie lielumi un to piemēri¹³

Pazīme	Mainīgais	Piemērs
Ģeogrāfiskā	Reģions	Ziemeļamerika, Eiropa, Āzija, Āfrika, Dienvidamerika
	Valsts	Latvija, Francija, Polija, Nīderlande, Vācija, Spānija
	Pilsētas izmērs	Zem 50 000; 50 000 – 100 000; 100 000 – 150 000 iedzīvotāju
	Apdzīvota vieta	Pilsēta, piepilsēta, ciems, lauki
	Klimats	Ziemeļu, dienvidu

⁸Grönroos C., *Service management and marketing: customer management in service competition 3rd ed*, England, John Wiley & Sons, 2007, 361.lpp.

⁹turpat, 361.lpp.

¹⁰Brassington F., Pettitt S., *Principles of Marketing, 4th ed.*, England, Prentice Hall, 2006, 197.-210.lpp.

¹¹Armstrong G., Kotler P. *Marketing An Introduction, 9ed*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 200.lpp.

¹²Jolibert A., Mühlbacher H., Flores L., Dubois P.L., *Marketing Management: a value creation process, 2nd ed*, New York, Palgrave Macmillan, 2012, 74.lpp.

¹³Armstrong G., Kotler P. *Marketing An Introduction, 9th ed.*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 200.lpp.

Pazīme	Mainīgais	Piemērs
Demogrāfiskā	Vecums	Zem 5; 5-10; 10-15; 15-20; 20-25
	Dzimums	Sieviete, vīrietis
	Ģimenes izmērs	1-2; 3-4, 5+
	Ģimenes cikls	Brīvs, precējies, bez bērniem, vientuļais vecāks, attiecībās
	Ienākumi	1-100; 101-200;201-300;301-400;401-500
	Saimn. darbība	Lauksaimniecība, apstrādes rūpniecība, izglītība
	Izglītība	Pamata, Vidējā, Vidējā profesionālā Augstākā
	Reliģija	Katoļu, Luterāņu, Pareizticība,
	Tautība	Latviešu, krievu, lietuviešu
	Paaudze	Baby boomers, Generation X, Millennials
Psihogrāfi skā	Sociālā klase	Zema, strādnieku, vidusslānis, virs vidējā, augstākā
	Dzīvesveids	Uzvarētāji, censoņi izdzīvotāji
	Raksturs	Ar degsmi, sabiedriska, autoritārs, ambiciozs
Uzvedības	Apstākļi	Ikdienas lietošana, īpašu gadījumu, sezonāla, svētku
	Ieguvumi	Kvalitāte, apkalpošana, izdevīgums, ātrums
	Lietotāja statuss	Nelieto, iepriekš lietojis, potenciālais lietotājs, pirmreizējs
	Lietošana	Reti, Vidēji bieži, Bieži, Pārāk bieži
	Lojalitāte	Nepastāv, vidēja, stipra, absolūta
	Gatavība	Neapzinās, apzinās, informēts, ieinteresēts,
	Attieksme	Sajūsma, pozitīva, vienaldzīga, negatīva, naidīga

Ģeogrāfiskā segmentācijas pazīme izdala patērētājus atkarībā no to atrašanās vietas. Maziem uzņēmumiem, īpaši mazumtirdzniecības un pakalpojumu nozarē, darbojoties ar ierobežotu resursu apjomu, patērētājs, kas atrodas tiešā tuvumā ir visparocīgākais sākumpunkts. Tas var būt noderīgi pakalpojumu uzņēmumiem, kam nepieciešams, lai klients ierodas pie viņiem, kā piemēram, frizieru saloni. Tie piesaistīs tuvumā esošos patērētājus, taču neskatoties uz to saloni izmanto dziļāku segmentāciju, balstoties uz citiem kritērijiem (dzimums, vecums, gaume). Pat globāli uzņēmumi, kā piemēram *Heinz*, bieži veic ģeogrāfisko segmentāciju, sadalot savu organizāciju operējošās vienībās konkrētos ģeogrāfiskos tirgos. Nevienā no minētajiem piemēriem ar to vien nepietiek. Mazajam uzņēmumam ar vienkāršu pastāvēšanu noteiktajā vietā nepietiks. Tam ir jāpiedāvā tas, ko ievērojams patērētāju daudzums vēlas, vai nu tās ir pievilcīgas cenas, vai augsts apkalpošanas līmenis. Starptautiski uzņēmumi veic ģeogrāfisko segmentāciju daļēji tādēļ, lai radītu vadāmu uzņēmuma struktūru, un daļēji tādēļ, ka atšķirīgos reģionos ir atšķirīgas garšas, kultūras,

dzīvesveida un pieprasījuma īpatnības. Ģeogrāfiskā segmentācija ir visvieglāk nosakāma, izmērāma un informācija par atšķirīgiem reģioniem ir brīvi pieejama publiskajos avotos. Šādi segmentācijai ir arī operacionāla priekšrocība efektīvas izplatīšanas un klientu attiecību sistēmas izstrādē. Taču, ja uzņēmums pārlietu specializējas ģeogrāfiskajā segmentācijā un izdara pieņēmumus par to, kas patērētājiem noteiktajā reģionā varētu būt kopīgs, var pastāvēt risks, ka netiek aptvertas patiesās patērētāju vajadzības. Pat mazā ģeogrāfiskā vietā ir liela dažādība patērētāju vēlmēs un vajadzībās, tādēļ pielietojot vienīgi ģeogrāfisko segmentāciju, netiek iegūta informācija par tām. Ir svarīgi saprast, ka uzņēmums izmantojot vienīgi ģeogrāfisko segmentāciju, nebūs pasargāts no konkurenta, kas izmanto uz patērētāju orientētu segmentāciju. Kopumā, tādēļ tiek ierobežots darbības vēriens, izmantojot vienīgi ģeogrāfisko segmentāciju.¹⁴

Darba autors secina, ka ģeogrāfiskā segmentācija tiek izmantota par pamatu tālākai segmentēšanai, kas ir vairāk uz patērētāju orientēta, kā piemēram demogrāfiskā segmentēšana. Pēc autora uzskatiem, Latvijas tirgus ir pārāk mazs, lai tādu produktu kā dzīvības apdrošināšanas segmentētu pēc ģeogrāfiskās pazīmes, jo tas samazinātu tā jau nelielo kopējo jauniešu auditoriju un produkta specifika, kā vēlāk tiks aplūkots, ir piemērojama ikvienam iedzīvotājam.

Demogrāfiskā segmentēšana sniedz vairāk informāciju par pašu patērētāju, tā dzīves apstākļiem izmērāmās vienībās, piemēram, vecums, dzīves cikla stadija, dzimums, tautība, nodarbošanās, ienākumi, sociālekonomiskais statuss un ģimenes stāvoklis. Tā pat kā ģeogrāfiskās, arī demogrāfiskās pazīmes ir viegli definēt un izmērīt, un nepieciešamā informācija bieži vien jau ir pieejama publiskos avotos, piemēram Centrālās statistikas pārvaldes publiskajos datos, kas tiks darbā analizēti. Katra pazīmes mainīgā lieluma pielietojumam ir savs ieguvums un īpatnības, proti:

- Vecums un dzīves cikla stadija, ļauj segmentēt tās patērētāju vajadzības, kuras mainās laika gaitā. Kā piemēram, autiņbiksītes tiek piedāvātas atšķirīgiem mazuļa vecumiem: jaundzimušie līdz 5 mēnešiem, mazuļi 6-12 mēnešiem, mazuļi, kas sāk staigāt 13-23 mēnešiem, mazuļi, kas vecāki par 24 mēnešiem. Dzīves stadija raksturo personas galvenās bažas, kā, kāzas, jaunas mājas pirkšana – iespējas, kas ļauj mārketinga darbiniekiem palīdzēt patērētājiem pārvarēt savas bažas.¹⁵

- Dzimuma atšķirības iezīmējas attiecības un uzvedības atšķirībās, kas ir balstītas uz ģenētisko uzbūvi un daļēji uz socializēšanos. Tas izpaužas, kā piemēram, sievietes mēdz domāt kopienas ietvaros, taču vīrieši vairāk orientēti uz pašizpaušmi un mērķu sasniegšanu.

¹⁴Brassington F., Pettitt S., *Principles of Marketing, 4th ed.*, Prentice Hall, England, 2006, 197.lpp.

¹⁵Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management 13th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2009, 255.-256.lpp.

Sievietes mēdz uztvert vairāk tiešās vides informāciju, vīrieši uztver tikai to daļu no vides, kas tiem palīdzēs sasniegt mērķus. Vīriešiem biežāk ir nepieciešams piedāvāt pataustīt produktu, savukārt sievietēm nav vajadzīgs pamudinājums.¹⁶ Šādi varētu turpināt vēl un vēl, kas tikai apstiprina pastāvošās atšķirības.

- Ienākumu atšķirību izmantošana ir plaši izmantota automašīnu, apģērbu, kosmētikas, finanšu un ceļošanas pakalpojumu nozarēs. Taču ne vienmēr ienākuma līmenis norāda uz patērētāja atbilstību produktam, piemēram, kad ASV parādījās krāsainā televīzija, tieši strādnieki bija pirmie, kas tos iegādājās, jo tas ilgtermiņā ir lētāk, kā izklaidei iet uz kino vai restorāniem. Cilvēki ar vidējiem ienākumiem mēdz migrēt uz zemāku ienākumu slāni, kad ir atļauju piedāvājumi produktiem un augstāku, kad tie saņem algas prēmiju.¹⁷

- Patērētāji ir būtiski ietekmēti atkarībā no laika, kad tie uzauga jeb paaudzes. Tā laika mūzikas, filmu, politikas un spilgtu notikumu rezultātā veidojas patērētāju grupas ar līdzīgiem uzskatiem un vērtībām. Paaudzes uzrunā, izmantojot tām raksturīgās ikonas.¹⁸

- Sociālekonomiskais statuss ietekmē patērētāja priekšroku automašīnu, apģērba, mēbeļu, brīvā laika aktivitāšu, mazumtirdzniecības vietu un citu produktu izvēlē. Uzņēmumi izgatavo savus produktus speciāli pielāgotus sociālo statusu gaumei.¹⁹

Galvenā priekšrocība, savukārt, ir tā, ka demogrāfiskās pazīmes sniedz skaidru patērētāja profilu, balstoties uz kritērijiem, kurus var izmantot mārketinga stratēģijā. Vecuma grupa piedāvā pamatu reklāmas kanāla un pieejas izvēlei. Piemēram, žurnāliem ir raksturīga lasītāju auditorija, kas ir skaidri definēta dzimuma, vecuma grupas un sociālekonomiskos aspektos. Kā trūkumu var minēt, demogrāfiskās segmentēšanas tikai aprakstošo raksturu, kas pieņem, ka visiem patērētājiem, kuri atbilst vienānai pazīmei, ir arī vienādas vajadzības un vēlmes. Tā nav patiesība. Līdzīgi kā ģeogrāfiskajai segmentācijai, izmantojot tikai demogrāfisko segmentāciju, pastāv risks, ka tirgū ienākot konkurentam, kas ir vēl vairāk uz patērētāju orientēts, uzņēmuma darbība tiks negatīvi ietekmēta.²⁰ Šī metode ir kā labs pamats vēl tālākai segmentēšanai.

Darba autors uzskata, ka dzīvības apdrošināšanas segmentēšanā ir jāizmanto tādi mainīgie lielumi kā ienākuma līmenis un vecums, jo produkts ir ilgtermiņa finanšu ieguldīšanas process, tādēļ jauniešu segmentam ir jābūt maksāspējīgam un ar brīviem finanšu līdzekļiem, vai iespēju samazināt savus tēriņus tā, lai katru mēnesi varētu atvēlēt noteiktu naudas summu.

¹⁶**Kotler P., Keller K. L.,***Marketing Management 13th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2009, 257.lpp.

¹⁷**turpat**, 258.lpp.

¹⁸**turpat**, 259.-260.lpp.

¹⁹**turpat**, 260.lpp.

²⁰**Brassington F., Pettitt S.,***Principles of Marketing, 4th ed.*, Prentice Hall, England, 2006, 198.-200.lpp.

Ģeodemogrāfisko segmentēšanu var definēt kā cilvēku analīzi, atkarībā no tā, kur tie dzīvo, jo tā apvieno ģeogrāfisko un demogrāfisko, un dažreiz arī dzīvesveida informāciju par apkārtni. Tā palīdz uzņēmumiem saprast, kur to klienti dzīvo, lai izstrādātu detalizētākus profilus par to, kā šie patērētāji dzīvo, un atrastu līdzīgus potenciālos klientus citviet. No tā izriet, ka ģeodemogrāfiskā pazīme definē apkārtnu tipus un patērētāju tipus, kas dzīvo tajās, balstoties uz to raksturojumu. Šāda informācija tiek augstu novērtēta visos uz patērētāju virzīta mārketinga aspektos, kā piemēram, plānojot testēt apkārtnes lielam tirgus pētījumam, vai izvēloties atrašanās vietu jaunam mazumtirdzniecības veikalam, vai, meklējot izdevīgu apkārtni tiešā pasta un skrejlapu izdalīšanai. Ģeodemogrāfiskās segmentēšanas dati var palīdzēt pieņemt lēmumu kapitālietilpīgām un ilgtermiņa darbībām, kā jauna veikala atvēršana.²¹ Šī pazīme bakalaura darbā netiks analizēta, jo līdzīgi kā ģeogrāfiskajā pazīmē secināts – Latvijas tirgus ir pārāk mazs lai izteiktu atsevišķus ģeodemogrāfiskos segmentus.

Psihogrāfijas jeb dzīvesveida segmentēšana ir jau sarežģītāk definējama pazīme, jo tā ietver netaustāmus raksturlielumus, kā potenciālo klientu uzskati, attieksmes un viedokļi. Dzīvesveida segmentēšana ir radusies, lai labotu iepriekšējo paņēmieni nepilnības, iejūtoties aizvien vairāk patērētāja lomā, kā domājošā būtnē. Idejiski, definējot patērētāja dzīvesveidu, mārketinga darbinieki produktu spēs piedāvāt, nevis balstoties uz vispārējām fiziskām produkta īpašībām un funkcijām, bet gan uz priekšrocībām, kas uzlabos patērētāja dzīvesveidu daudz emocionālākā līmenī. Termins dzīvesveids izmantots plašā nozīmē aptverot ne tikai demogrāfiskās iezīmes, bet arī attieksmi pret dzīvi, uzskatus un ieceres. J.T.Plummers bija pirmais, kas skaidroja dzīvesveida segmentēšanu, sadalot to četrās galvenajās kategorijās: darbības, intereses, uzskati un demogrāfiskais raksturojums.²² Mūsdienās šo sadalījumu pazīst kā AIO (*Activities, Interests, Opinions*) modeli (sk. 1.2. tab.)

1.2. tab.

Dzīvesveida segmentēšanas kategoriju lielumi²³

Darbības	Intereses	Uzskati	Demogrāfiskie lielumi
Darbs	Ģimene	Par sevi	Vecums
Hobijs	Mājas	Sociālie aspekti	Izglītība
Sociālie notikumi	Darbs	Politika	Ienākumi
Atpūta	Sabiedrība	Uzņēmējdarbība	Nodarbošanās
Izklaide	Mode	Ekonomika	Ģimenes lielums

²¹Brassington F., Pettitt S., *Principles of Marketing, 4th ed.*, Prentice Hall, England, 2006, 200.-201.lpp

²²Plummer J.T., The concept and application of lifestyle segmentation, *Journal of Marketing*, 1974, vol 38, Jan 7.-33.lpp.

²³turpat.

Darbības	Intereses	Uzskati	Demogrāfiskie lielumi
Sports	Ēdiens	Izglītība	Ģeogrāfija
Pirkumi	Masu info. līdzekļi	Produkti	Pilsētas lielums
Iesaistīšanās organizācijās	Atpūta	Nākotne	Dzīves cikla posms

Darbību kategorija ietver visas tās darbības, ko patērētāji veic savas dzīves laikā: algotu darbu, iepirkšanos, brīvdienas un sociālo dzīvi. Darbību ietvaros, mārketinga darbinieki interesēsies par patērētāju hobijiem, mīļākajiem izklaides veidiem, sporta interesēm un sabiedriskajām aktivitātēm. Interesu kategorija atsaucas uz patērētājam svarīgām lietām un tā prioritāšu sistēmu. Tā aptver patērētājam tuvas lietas, kā ģimene, mājas, darbs, kā arī brīvā laika un atpūtas elementus, modi, ēdienu un masu informācijas līdzekļus. Viedokļu kategorija cieši saķaujas ar indivīda visslēptākajām domām, aizskarot tā attieksmi un emocijas pret sevi, sociālajiem, kultūras un politikas jautājumiem arī ar citiem sabiedrību ietekmējošiem aspektiem, kā izglītība, ekonomika un uzņēmējdarbība. No mārketinga puses pēta viedokli par produktiem, indivīda nākotnes redzējumu, kas norāda kā to vajadzības un vēlmes visticamāk mainīsies. Demogrāfisko raksturlielumu kategorija gluži kā iepriekš aprakstīts ietver: vecumu, izglītību, ienākumus un nodarbošanos, ģimenes stāvokli un izmēru un dzīves cikla stadiju. Kārtīgi izpētot katru no šīm kategorijām, var izveidot detalizētu patērētāja profilu. Izveidojot lielākas grupas profilu, var sagrupēt patērētājus ar līdzīgiem dzīvesveida raksturojumiem. Tā kā dzīvesveids ir tik sarežģīts un to veido tik daudz elementu, nepastāv viens universāli piemērojams paņēmieni psihogrāfijas segmentēšanai. Šīs pazīmes pielietošana ir grūti definējama, izmērāma un dārga. Taču tā strādā izcili salikumā ar demogrāfiskajiem lielumiem, lai precizētu tālākus piedāvājumus patērētājam, palielinot to saistošumu. Tiek rasts jauns skatījums uz tirgu, bez aizspriedumiem, iespējama saistošāka produktu pozicionēšana un komunikācija, trendu un jaunu iespēju identificēšana.²⁴

Darba autors uzskata, ka ir vērtīgi pētīt viedokli par dzīvības apdrošināšanas produktu kopumā un patērētāju nākotnes redzējumu, proti, vai viņu nākotnes intereses atbilst dzīvības apdrošināšanas sniegtajām iespējām.

Uz patērētāju uzvedību balstīta segmentēšana atšķirībā no iepriekš minētajām segmentēšanas pazīmēm, kuras balstās uz pēc iespējas detalizētāku patērētāja profilu, attiecas uz patērētāja mijiedarbību ar produktu. Šo mijiedarbību var apskatīt no dažādiem produkta lietošanas procesa posmiem. Kādam mērķim produkts tiek lietots? Kāds būs ieguvums no produkta lietošanas? Cik bieži produkts tiks izmantots? Kuru faktoru dēļ tiek lietots

²⁴Brassington F., Pettitt S., *Principles of Marketing, 4th ed.*, England, Prentice Hall, 2006, 203.-206.lpp.

uzņēmuma produkts, ne konkurentu? Kāda ir patērētāja attieksme pret produkta izmantošanu? Cik gatavs ir potenciālais klients, lai kļūtu par klientu?²⁵

No tā izriet, ka patērētāju uzvedības segmentēšana izpēta tuvāk attiecības star potenciālo patērētāju un produktu, iegūstot lielāku saprašanu par specifiskām patērētāja vajadzībām un vēlmēm un rezultējoties precīzāk definētā mārketinga pasākumu kompleksā.

Lai uzņēmums veiksmīgi īstenotu tirgus segmentēšanu, tam ir jāpielieto vairāk kā viena segmentēšanas pazīme – daudzfaktoru segmentēšana. Izmantojot daudzfaktoru segmentēšanu, tiek definēts profils no uzņēmumam saistošiem segmentēšanas lielumiem, gan ikdienišķiem un aprakstošiem, gan psihogrāfiskiem. Piemēram, banku sektors no tradicionālās segmentācijas, kas ir balstīta uz korporatīvo un mazumtirdzniecības klientu apkalpošanu, pārgāja uz pazīmi, kas patērētājus segmentē pēc to attieksmes pret bankas pakalpojumiem un sagaidāmajiem uzskatiem. Tāds lēmums pieņemts, jo segmentējot patērētājus tikai pēc demogrāfiskajiem lielumiem, netika atspoguļota patērētāju attieksme pret tehnoloģijām, un to gatavība tehnoloģijas izmantot, kas bija stratēģiski svarīgi interneta banku attīstībā.²⁶

Darba autors secina, ka katram uzņēmumam ir rūpīgi jāizvēlas piemērotas segmentēšanas pazīmes un tad ir jāizvērtē patērētāji, kuri atbilst šīm pazīmēm. Lai izvērtētu segmentu ir jābūt objektīvam un godīgam, jo „pieverot acis” uz nepilnībām, cietīs uzņēmuma peļņa nepamatoti augstu izmaksu dēļ. Kā iepriekš paskaidrots, bakalaura darba pētnieciskajā daļā tiks analizētas patērētāju demogrāfiskās un dzīves veida pazīmes.

1.2. Tirgus segmentu vērtēšana un segmentēšanas līmeņi

Tirgus segmentēšana ļauj uzņēmumiem saskatīt segmentu iespējas. Taču, lai izvēlētos konkrētu segmentu vai vairākus, ir nepieciešams izvērtēt, kurus segmentus var vislabāk aptvert. Lai novērtētu dažādus segmentus, uzņēmumam ir jāapskata trīs faktori: segmenta izmērs un pieaugums, segmenta strukturālais pievilcīgums, kā arī paša uzņēmuma mērķi un resursi. No sākuma ir jāievāc un jāanalizē segmentu pārdošanas apjomi, izaugsme un sagaidāmā peļņa. Uzņēmums būs ieinteresēts tajos segmentos, kuriem ir īstais izmērs un izaugsmes pazīmes. Taču ne vienmēr īstais izmērs un izaugsme būs noteicošais faktors. Lielākie un straujāk augošie segmenti nav tie pievilcīgākie segmenti visiem uzņēmumiem. Mazākiem uzņēmumiem var trūkt prasmes un nepieciešamie resursi, lai apkalpotu tik lielu segmentu, vai arī segments jau ir piesātināts ar konkurentiem. Tādiem uzņēmumiem labāk

²⁵Brassington F., Pettitt S., *Principles of Marketing, 4th ed.*, England, Prentice Hall, 2006, 207.-210.lpp.

²⁶turpat, 211.lpp.

koncentrēties uz segmentiem, kas skaitliskā ziņā ir mazāki un ar zemāku izaugsmi, taču kas potenciāli nestu lielāku peļņu tiem.

Uzņēmumam ir arī jāizpēta galvenie strukturālā pievilcīguma faktori, kas ilgtermiņā ietekmēs segmenta pievilcīgumu.²⁷ Kā piemēram, segments ir mazāk pievilcīgs, ja to jau apkalpo daudz spēcīgu un agresīvu konkurentu. Ja piedāvātajam produktam pastāv tādi paši konkurējoši vai potenciāli aizvietojoši produkti, tas var ietekmēt produktu cenu un peļņu, kas tiks saņemta no segmenta. Salīdzinošais pircēju spēks arī ietekmē segmenta pievilcīgumu. Pircēji ar stipru tieksmi kaulēties, centīsies uzspiest produkta cenas samazinājumu, pieprasīt plašāku apkalpošanu un nostādīs konkurentus vienu pret otru, un darīs visu to uz uzņēmuma peļņas rēķina. Segments var būt mazāk pievilcīgs, ja tajā ietilpst ietekmīgi piegādātāji, kuri spēj kontrolēt cenas vai samazināt kvalitāti, vai daudzumu saviem piedāvātajiem produktiem.

Pat, ja segments ir pareizā izmēra un izaugsmes un tas ir strukturāli pievilcīgs, uzņēmumam ir jāapsver, vai tas saskan ar uzņēmuma mērķiem un pieejamajiem resursiem. Daži pievilcīgi segmenti var tikt ātri noraidīti, jo tie nav savienojami ar uzņēmuma ilgtermiņa mērķiem. Vai arī uzņēmumam var trūkt iemaņas un resursi, lai veiksmīgi apkalpotu kādu citādi pievilcīgu segmentu. Uzņēmumam ir jāapkalpo tikai tie segmenti, kuriem tas var radīt augstāku pievienoto vērtību un pār kuriem tas iegūs priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem.²⁸

Autors secina, ka par uzņēmumam piemērotu segmentu var atzīt tādu segmentu, kuram ir pietiekams pirktspējas potenciāls, nākotnes izaugsmes potenciāls, tajā nav pārlietu liela konkurence, ieiešanas barjeras un izmaksas, kā arī tajā pastāv salīdzinoši neapmierinātas vajadzības, ko uzņēmums spēs īpaši labi apmierināt.

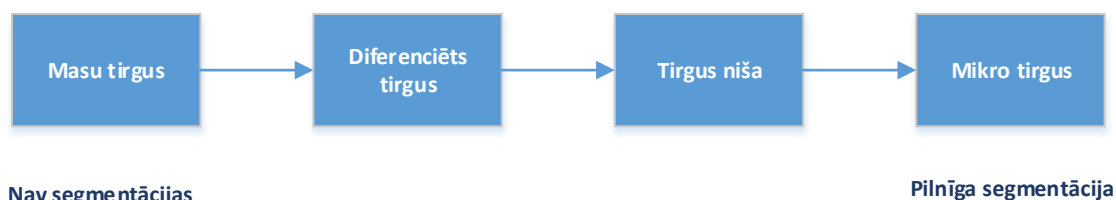
Tādēļ pastāv četri priekšnosacījumi, lai pārliecinātos, ka izvēlētais segments realitātē būs tik pat pievilcīgs kā „uz papīra”. Ja kāds no šiem nosacījumiem netiks izpildīts, tad nav iespējams garantēt, ka segmentēšanas īstenošana nesīs mārketinga priekšrocības. Pirmais ir ievērojami atšķirīgs segmenta raksturojums no citiem segmentiem. Bez ievērojamām atšķirībām segmentu robežas kļūst neskaidras un rodas risks, ka uzņēmuma piedāvājums nepietiekami piesaistīs patērētājus. Ar segmentu atšķiršanu var arī pārspīlēt, pārāk iedziļinoties detaļās bez komerciāla pamatojuma, tiek sadrumstalots tirgus, kas nesīs efektivitātes zudumu. Tādēļ definētajam segmentam ir jābūt pietiekami liela izmēra, lai ieguldījumi segmentēšanā atmaksātos. Nākamais, kas jāievēro ir segmenta pastāvēšanas pierādīšana. Veicot tirgus pētījumus, var atklāties, ka pastāv tirgus daļa, kas netiek apkalpota produkta īpašību vai patērētāja profila dēļ. Tādēļ ir jānoskaidro, kāpēc šis tirgus netiek

²⁷Porter M., *Competitive Advantage*, New York, Free Press, 1985, 4.-5.lpp.

²⁸Armstrong G., Kotler P. *Marketing, An Introduction, 9th ed*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 208.-209.lpp.

apkalpots. Vai uzņēmums nav spējīgs piedāvāt tam piemērotu produktu? Vai tas ir tik mazs, ka nebūs ilgtspējīgs? Kā trešais priekšnosacījums ir segmenta pieejamība gan no izplatīšanas, gan komunikācijas aspekta. Uzņēmumam jāspēj piegādāt produktu, ņemot vērā izvēlēto segmentācijas pazīmi. Piemēram, mazam uzņēmumam, apkalpojot ģeogrāfiski izklīdētus segmentus ar zemas cenas produktiem un neregulāriem pasūtījumiem, tiks zaudēta daļa no peļņas. No komunikācijas viedokļa, noteiktus patērētājus būs grūtāk sasniegt un, ja virzīšanas ziņojums nenonāk pie patērētāja, tad tiek zaudēti potenciālie klienti. Tādēļ segmentam jābūt ģeogrāfiski pieejamam un ar parocīgiem informācijas līdzekļu lietošanas paradumiem. Visbeidzot, segmentam ir jābūt aizsargātam no konkurentiem, jāizvērtē, vai uzņēmums spēs izstrādāt pietiekami spēcīgu un diferencētu stratēģiju, lai iegūtu priekšrocību pār konkurentiem.²⁹

Kad ir izvērtēti dažādi segmenti, uzņēmumam jāizlemj, kurus un cik daudz segmentus tas apkalpos. Ievērojot to, ka katram patērētājiem ir unikālas vajadzības un vēlmes, katrs pircējs potenciāli ir atsevišķs tirgus. Tādēļ tirgus segmentēšanu ir iespējams izšķirt vairākos līmeņos. F.Kotlers piedāvā segmentācijas līmeņus, kur uzņēmumi var izvēlēties pilnīgu segmentāciju vai neizmantot segmentāciju vispār, vai izvēlēties kādu variantu starp šīm galējībām. (sk. 1.1. att.)



1.1. att. **Tirgus segmentācijas līmeņi, pēc segmentācijas izmantošanas daudzuma³⁰**

Ideālā gadījumā, pārdevējs spēj radīt atsevišķu mārketinga programmu katram pircējam. Taču, lai gan daži uzņēmumi apkalpo pircējus ar individuālu pieeju, lielākā daļa uzņēmumu saskaras ar to, ka to pircēji ir daudzas mazas pircēju grupas, tādēļ pilnīga segmentēšana neatmaksājas. Tā vietā, uzņēmumi izvēlas lielākas grupas, kurām raksturīga kāda konkrēta vajadzība, ko produkts apmierina vai atšķirīgs pirkšanas process.

Sākuma līmenis ir masu mārketinga. Šajā līmenī ražotājs piedāvā vienu un to pašu produktu, vienā un tajā pašā veidā, un pārdod to, izmantojot standartizētu pieeju ikvienam, kas to vēlas iegādāties, bez nekādas patērētāju segmentācijas. Priekšrocība šādam paņēmienam ir tāda, ka tas rada lielāko potenciālo tirgu, kas rada zemākās izmaksas. Taču kā

²⁹Brassington F., Pettitt S., *Principles of Marketing, 4th ed.*, England, Prentice Hall, 2006, 218.-219.lpp.

³⁰Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management 13th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2009, 248.-253.lpp.

trūkumu var minēt tirgus neviendabīgumu, kas apgrūtina iespēju dažādiem cilvēkiem piedāvāt vienu un to pašu.³¹ Strauji augošās izplatīšanas kanālu un reklāmas aģentūru iespējas ir sarežģījušas „visiem der viens un tas pats” („*one-size-fits-all*”) masu pieeju. Mūsdienās patērētāji var iepirkties tirdzniecības centros, mazumtirdzniecības veikalos, specializētajos veikalos, izmantojot preču katalogus, tele-veikalus vai interneta veikalus. Patērētāji tiek bombardēti ar mārketinga ziņojumiem televīzijā, radio, žurnālos, mobilajos telefonos, internetā un citos mediju kanālos.³² Tādēļ uzņēmumi aizvien biežāk izvēlas izmantot tirgus segmentēšanas pieeju.

Izmantojot diferencēta tirgus jeb tirgus segmentēšanas pieeju, uzņēmums izvēlas koncentrēties uz vairākiem tirgus segmentiem un izveido atsevišķus piedāvājumus katram no tiem. Piedāvājot segmentiem produktu un mārketinga dažādību, uzņēmumi vēlas sagaidīt augstākus pārdošanas apjomus un pozīcijas nostiprināšanos katrā mērķa segmentā. Uzņēmumam attīstot spēcīgas pozīcijas izvēlētajos segmentos, tiks radīts lielāks kopējais pārdošanas apjoms nekā koncentrējoties uz masu tirgus apgūšanu. Taču diferencēta pieeja palielina uzņēmuma izmaksas. Piemēram, saražot 10 dažādus produktus būs dārgāk kā 10 viena veida produktus. Atsevišķu mārketinga plānu izstrādāšana katram segmentam, prasa papildus mārketinga pētījumus, prognozēšanu, pārdošanas analīzi, virzīšanas plānošanu un kanālu vadību. Lai sasniegtu atšķirīgus tirgus segmentus ar atšķirīgām reklāmas kampaņām, palielinās virzīšanas izmaksas. Tādēļ uzņēmumam ir rūpīgi jāizvērtē, vai pieaugums pārdošanā atsvērs pieaugumu izmaksās, ja tiks pielietota tirgus segmentācija.³³

Papildus šādam tirgus segmentācijas līmeņu sadalījumam, R.Mastersons piedāvā arī koncentrēta tirgus iedalījumu, kur uzņēmums izvēlas tikai vienu, bet pietiekami lielu segmentu.³⁴ Ja šis izvēlētais tirgus segments ir salīdzinoši mazs, skaidri definēts un koncentrēts, to var dēvēt arī par tirgus nišu. Koncentrējoties uz tirgus nišu, tā vietā, lai apkalpotu mazu daļu no liela tirgus, uzņēmums izvēlas lielu daļu no maza tirgus jeb nišu. Apgūstot tirgus nišu var iegūt stabilu un spēcīgu tirgus pozīciju, pateicoties tam, ka tiek pilnībā izprastas patērētāja vajadzības. Ir iespējams darboties efektīvāk, pielāgojot produktus, to cenas un plānus, rūpīgi definēta segmenta vajadzībām. Kā arī efektivitāte var pieaugt, ja uzņēmums koncentrē savus produktus, kanālus un komunikācijas tikai uz tiem patērētājiem, ko tas var apkalpot vislabāk un ar vislielāko peļņu. Pretēji segmentiem, kas ir lieli un parasti

³¹Kotler P., Cunningham P., *Marketing Management, canadian 11th ed.*, Toronto, Pearson Education 2004, 283.lpp.

³²turpat, 283.-284.lpp.

³³Armstrong G., Kotler P., *Marketing, An Introduction, 9th ed*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 210.-211.lpp.

³⁴Masterson R., Pickton D., *Marketing: an introduction, 3rd ed*, London, SAGE publications, 2014, 173.lpp.

pulcē vairākus konkurentus, nišas ir mazākas un tajās var sastapties tikai ar vienu vai dažiem sāncensiem. Tirgus niša ļauj maziem uzņēmumiem fokusēt to ierobežotos resursus patērētājiem, kurus lielie uzņēmumi atzīst par mazāk svarīgiem. Tirgus niša var nest lielu peļņu, taču tā ietver arī paaugstinātu risku, jo uzņēmums, kas paļaujas tikai uz vienu nišu ievērojami cietīs, ja šī niša izzudīs. Arī tad, ja lielāks konkurents ar vairāk resursiem izlems ienākt tai pašā nišā, uzņēmums piedzīvos zaudējumus. Šo iemeslu dēļ, vairums uzņēmumu izlemj darboties vairākos tirgus segmentos.³⁵

Mikro tirgus jeb mikro mārketinga pielāgo produktus un mārketinga plānus, lai tie būtu piemēroti specifisku indivīdu un atrašanās vietu gaumei. Pretēji pircēja saskatīšanai katrā personā, mikro marketinga speciālisti saskata personību katrā pircējā. Izšķir vietējo (*local*) mārketingu un pielāgoto (*individulal*) mārketingu. Vietējais mārketinga ietver zīmola un virzīšanas pielāgošanu vietējo patērētāju grupu – pilsētu, rajonu, atsevišķu veikalu, vajadzībām un vēlmēm. Tas ļauj efektīvāk uzrunāt atšķirīgu demogrāfisko pazīmju un dzīvesveida patērētājus. Tiek arī apmierināta mazumtirgotāju vajadzība, kas dod priekšroku sortimentam, kas ir pielāgots apkārtnes iedzīvotāju vēlmēm. Kā trūkumu var minēt, ka šāda pieeja palielina ražošanas un mārketinga izmaksas, samazinot ietaupījumus, kurus rada apjoma pasūtījumi. Vietējais mārketinga arī var radīt loģistikas problēmas, kad uzņēmums centīsies īstenot atšķirīgās reģionālās un vietējās prasības. Vēl vairāk, zīmola kopējais tēls var tikt vājināts, ja produkti un to ziņojums atšķirsies pārāk daudz citos apvidos. Savukārt pielāgotais mārketinga ir produktu un mārketinga programmu pielāgošana individuālu patērētāju vajadzībām. Pretēji masu mārketingam, kas izslēdz nepieciešamību pēc cilvēciska kontakta, pielāgotais mārketinga attiecības ar klientu ir nostādījis augstāk par jebko citu.³⁶

Apskatot segmentēšanas teorētiskos aspektus, darba autors ir nonācis pie secinājuma, ka nepastāv konkrētas un tieši pielietojamas segmentēšanas metodes, jo katrs produkts, ko uzņēmums pakļauj segmentēšanai ir atšķirīgs. Tādēļ segmentēšanai ir jābūt rūpīgi pamatotai un pārdomātai. Pēc autora uzskatiem, kas sakrīt ar mārketinga teorētiķiem, dzīvības apdrošināšanas produktu tirgū ir jāizmanto daudzfaktoru segmentēšana, konkrētāk, segmentējot patērētājus pēc demogrāfiskajām un dzīvesveida pazīmēm. Tā kā bakalaura darbā netiek analizēts kādās konkrētas dzīvības apdrošināšanas sabiedrības produkts, bet produktu tirgus kopumā, no segmentu vērtēšanas viedokļa, netiks analizēti uzņēmumu mērķi un iespējamie resursi, jo tie ir nesalīdzināmi. Tikai ar autora veikto pētījumu, jauniešu vecumā no 20 līdz 24 gadiem, kas ir potenciālais dzīvības apdrošināšanas mērķa segments, segmenta lielumu nav iespējams noteikt. Var izrādīties, ka tā ir tirgus niša un apskatot Latvijas

³⁵Armstrong G., Kotler P. *Marketing, An Introduction, 9th ed*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 211.-213.lpp.

³⁶turpat, 213.-215.lpp.

pastāvīgo iedzīvotāju skaitu attiecīgajā vecuma grupā, tiks noskaidrots vai šai nišai nepastāv risks izzust. Atbilstoša segmenta noteikšanai ir nepieciešas padziļināts tirgus pētījums, jo dzīves veida segmentēšanas pazīmi nav iespējams izmērīt bez lielu resursu ieguldījuma. Bakalaura darba autors vienīgi var piedāvāt t apdrošināšanas sabiedrībām segmentēšanā izmanto tās pazīmes, kas jāpiemīt jaunietim, lai tas būtu ieinteresēts dzīvības apdrošināšanas ieguvumos. Tālāki aprēķini par segmenta patieso lielumu un tā apgūšanas izmaksām ir jāveic šīm sabiedrībām pašām. Kā iepriekš minēts, segmentam ir jāatbilst trīs nosacījumiem, lai tas būtu ilgtspējīgs: ievērojami atšķirīgs segmenta raksturojums no citiem segmentiem, segmenta pastāvēšanas pierādīšana, kas ir uzdevums apdrošināšanas sabiedrībām un visbeidzot - segmenta pieejamība gan no izplatīšanas, gan komunikācijas aspekta. Šis pēdējais nosacījums tiks padziļinātāk pētīts tieši no komunikāciju viedokļa, jo apdrošināšanas pakalpojumi ir brīvi pieejami visā Latvijā, tiem var pieteikties pa telefonu, apdrošināšanas sabiedrību mājas lapās, bet ne visās, kā arī šo sabiedrību filiālēs. No komunikācijas aspekta, tiks pētītas esošās dzīvības apdrošināšanas reklāmas interneta vidē, jo šim komunikāciju kanālam nav telpas ierobežojumi un tas ir pieejams visiem Latvijas iedzīvotājiem. Lai varētu uzsākt segmentēšanas procesu, no sākuma ir jānoskaidro dzīvības apdrošināšanas tirgus īpatnības un tirgus tendences.

2. DZĪVĪBAS APDROŠINĀŠANA KĀ APDROŠINĀŠANAS PAKALPOJUMA VEIDS

2.1. Pakalpojumiem raksturīgās īpatnības

Patēriņa produkts ir preces un pakalpojumi, kurus iegādājas gala patērētājs personiskai patēriņai. Patēriņa produktus klasificē atkarībā no tā, kāds ir to pirkšanas process. Tie ir ikdienas produkti, ar nodomu pirkti produkti, īpaša pieprasījuma produkti un pasīva pieprasījuma produkti.³⁷ Ikdienas produktus iegādājas un patērē regulāri, to iegāde pieprasa minimālu piepūli no patērētāja, jo netiek veikta produktu alternatīvu salīdzināšana.³⁸ Ar nodomu pirktus produktus iedala homogēnos produktos, kuriem piemīt līdzīga kvalitāte, taču tiem ir atšķirīga cena un heterogēnos produktos, kuriem raksturīgas atšķirības produktu funkcijās un īpašībās, kas var būt svarīgākas par cenu.³⁹ Īpaša pieprasījuma produktiem piemīt unikālas īpašības vai zīmola identifikācija, kuru dēļ pietiekams daudzums patērētāju ir gatavi veikt īpašas pirkšanas pūles, kā arī to izvēlei nav nepieciešama alternatīvu izvērtēšanu, patērētājs patērēs laiku tikai, lai sasniegtu vēlamā produkta pārdošanas vietu.⁴⁰ Pasīva pieprasījuma produkti ir tādi, par kuriem patērētājs nezina neko, vai arī ikdienā nedomā par to iegādi, kā piemēram, dūmu detektori, dzīvības apdrošināšana, kapakmeņi un enciklopēdijas. Vairums lielas un jaunas inovācijas ir pasīva pieprasījuma, līdz patērētājs iepazīstas ar produktu pateicoties mārketinga aktivitātēm.⁴¹ Tāpēc pasīva pieprasījuma produktiem ir nepieciešama reklāmas un tiešās pārdošanas atbalsts, kā arī citu mārketinga aktivitāšu centieni.⁴²

Pēc autora uzskatiem, dzīvības apdrošināšanas produkti ir īpaši pasīva pieprasījuma produkti jaunieši vidū, jo kā minēts jau iepriekš, jaunieši nav informēti par uzkrājumu veidošanas iespējam un tiem nepiemīt iniciatīva veidot uzkrājumus.

Mārketinga koncepcijas un paņēmienus, kas ir izstrādāti preču tirgum nevar tieši pielietot pakalpojumu tirgū, kur netiek nodotas pakalpojuma īpašuma tiesības pircējam.⁴³ Kā rezultātā mārketinga uzdevumi pakalpojumu tirgū atšķiras vairākos aspektos no tiem, kas

³⁷Armstrong G., Kotler P. *Marketing, An Introduction, 9th ed.*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 232.-233.lpp.

³⁸turpat, 233.lpp.

³⁹Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management 13th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2009, 360.lpp.

⁴⁰turpat, 360.lpp.

⁴¹Armstrong G., Kotler P. *Marketing An Introduction, 9th ed.*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 233.lpp.

⁴²Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management 13th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2009, 360.lpp.

⁴³Lovelock C. H., Wirtz J. *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2007, 16.lpp.

pastāv preču tirgū. Dažādi autori izšķir dažādas pakalpojumiem raksturīgās īpatnības. K.Gronross uzsver, ka pakalpojumiem piemīt trīs galvenās īpašības: process, kuram ir raksturīgas vairākas apstrādes darbības; daļa no pakalpojuma tiek ražota un pasniegta vienlaicīgi; pircējs iesaistās kā līdzdalībnieks procesā. K.Gronross uzskata, ka citviet minētā, kā svarīgākā pakalpojumu īpašība „netaustāmība”, piemīt arī fiziskām precēm, jo, kad patērētājs par tām iedomājas, tās nav taustāmas patērētāju prātos.⁴⁴ Pēc C.H.Loveloka teorijas, kurai bakalaura darba autors piekrīt vairāk, pastāv astoņas bieži sastopamas atšķirības starp pakalpojumiem un precēm, kuras var tikt atšķirīgā mērogā piemērotas dažādiem pakalpojumiem, tās nav universālas. (sk. 2.1. tab.).

2.1. tab.

Pakalpojumiem raksturīgas īpatnības, to radītās sekas un uzdevumi seku novēršanai⁴⁵

Īpatnība	Sekas	Mārketinga uzdevumi
Pakalpojums nevar uzglabāt	Patērētājiem ir jāgaida vai tie pat var doties prom.	Izlīdzināt pieprasījumu, lai tas sakristu ar iespēju robežu.
Netaustāmi elementi	Pakalpojumu nevar sajukt, bieži vien ne ar vienu no maņām, tādēļ ir grūti salīdzināt pakalpojumus.	Padarīt pakalpojumus taustāmus izmantojot metaforas to fizisko elementu vizualizāciju, un zīmolu.
Pakalpojums ir grūti vizualizēt un izprast	Klients uztver lielāku risku un nenoteiktību, ja nevar iztēloties vai izprast pakalpojumu.	Izglītot klientu lēmuma pieņemšanai, dokumentēt pieredzi paskaidrot ko sagaidīt, un piedāvāt garantiju.
Klientu līdzdarbība pakalpojuma saņemšanā	Klients darbojas ar pakalpojuma sniedzēja aprīkojumu un sistēmu, nepietiekamu zināšanu gadījumā nesaņemot gaidīto pieredzi.	Izstrādāt lietotājam draudzīgu aprīkojumu. Apmācīt klientu izmantot tehnoloģijas, piedāvāt tiem tehnisko atbalstu.
Personāla un citu klientu ietekme	Izskats, attieksme un uzvedība var ietekmēt klienta pieredzi un ietekmēt apmierinātību.	Atlasīt, apmācīt un motivēt darbiniekus. Apkalpot pareizos klientus pareizā laikā.
Tehniskais izpildījums nav konstants	Grūti uzturēt vienmērīgu kvalitāti un pasargāt klientus no kļūdaina izpildījuma, efektīvi izmantojot resursus.	Ieviest kvalitātes standartus un klientu apkalpošanu procedūras izmantot darba resursus arī kad ir zema klientu aktivitāte.
Laika faktora svarīgums	Klients nebūs gatavs ilgi gaidīt, pakalpojumam ir jābūt pieejamam visu laiku.	Optimizēt pakalpojuma izpildes laiku, samazināt gaidīšanu rindā, iespējams pagarināt darba laiku.

⁴⁴Grönroos C., *Service management and marketing: customer management in service competition 3rd ed*, England, John Wiley & Sons, 2007, 53.-55.lpp.

⁴⁵Lovelock C. H., Wirtz J. *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2007, 16.-21.lpp.

Īpatnība	Sekas	Mārketinga uzdevumi
Izplatīšana var notikt interneta vidē	Uz informāciju balstītus pakalpojumus var izplatīt caur internetu, taču pakalpojumus, kas ietver fiziskas darbības nevar.	Izveidot lietotājam draudzīgu un drošu platformu ar bezmaksas pieeju izmantojot viedtālruni. Ļaut klientam lejupielādēt informāciju.

Pirmā īpatnība ir tā, ka lielākā daļa pakalpojumu nevar tik inventarizēti un uzskaitīti, tāpēc, ka pakalpojumi ietver tādas darbības vai izpildījumu, kas tos padara par gaistošiem – pārejošiem un ne mūžīgiem, tādēļ tos nevar uzglabāt. Izņēmums ir pakalpojumi, kuru darbība ietver aktivitātes, kuras var tikt fiksētas vēlākai to izmantošanai elektroniskā vai drukātā veidā. Bieži vien tas, ko patērētājs vēlas un sagaida no produkta nav detalizēti zināms pakalpojuma izstrādes sākumā un likumsakarīgi, nav zināms kādus resursus, kādā mērā un formā izmantot. Piemēram, bankas klients savas vajadzības var atklāt tikai sadarbojoties ar konsultantu, tāpēc uzņēmumam ir jābūt spējīgam pielāgot resursus un sistēmu, kā tos izmantot atkarībā no situācijas. Lai gan iekārtās, ekipējums un darbaspēks var būt gatavībā, lai sniegtu pakalpojumu, katrs no tiem parāda produktivitātes iespēju, ne pašu pakalpojumu. Ja nepastāv pieprasījums, tad neizmatotā iespēja ir izniekota un uzņēmums zaudē iespēju radīt vērtību no tā rīcībā esošajiem resursiem. Periodos, kad pieprasījums pārsniedz iespēju robežu, patērētājs var tikt atraidīts vai lūgts uzgaidīt līdz vēlākam. Galvenais uzdevums pakalpojumu tirgū mārketinga speciālistiem ir, izmantojot virzīšanu, dinamisku cenu stratēģiju un rezervācijas iespēju pielietošanu, atrast veidu kā izlīdzināt pieprasījumu, lai tas sakristu ar uzņēmuma iespējām.⁴⁶

Lai gan daudzi pakalpojumi ietver svarīgu fizisku elementu klātbūtni, kā piemēram, viesnīcu gultas vai teātra interjers, bieži vien tie ir netaustāmi elementi, kas rada pakalpojuma vērtību, piemēram darījumi interneta vidē vai apkalpojošā personāla kompetence. Klienti nevar nogaršot, pasmaržot vai sataustīt šos elementus, tie var pat nebūt spējīgi tos redzēt vai dzirdēt. Tas padara sarežģītu svarīgu pakalpojuma īpašību un izpildījuma kvalitātes novērtēšanu pirms pakalpojuma lietošanas. Līdzīgi, atskaites punktu neesamība apgrūtina pircēju izvēli starp konkurējošiem piedāvājumiem. Produktiem, kuriem piemīt maz fizisko elementu, mārketinga speciālisti bieži izmanto fiziskus attēlus un metaforas, lai izceltu

⁴⁶Lovelock C. H., Wirtz J. *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed.*, New Jersey Prentice Hall, 2007, 16.lpp.

pakalpojuma ieguvumus un parādītu uzņēmuma kompetenci.⁴⁷ Radot fiziskus pavedienus un spēcīgas zīmola asociācijas, iespējams padarīt pakalpojumus taustāmus.⁴⁸

Vairums pakalpojumus var dēvēt par „garīgi netaustāmiem” (*mentally intangible*), kas nozīmē, ka patērētājiem ir grūti vizualizēt pakalpojuma lietošanas pieredzi pirms tā pirkšanas un saprast, ko vispār tie saņems no pakalpojuma. Šī situācija liek pakalpojumu pirkšanai izskatīties riskantai. Garīga netaustāmība visdrīzāk radīs problēmas patērētājiem, kuriem trūkst iepriekšējas pieredzes ar konkrētā tipa pakalpojumu. Atkārtotiem pircējiem, savukārt, iepriekšēja pieredze var kalpot kā par etalonu, tādēļ tie zina kādiem atskaites punktiem jāpievērš uzmanība. Jebkura iepriekšēja pieredze var vairot uzticību pakalpojumam vai to sagraut. Labi apmācīti pārdevēji vai klientu konsultanti var palīdzēt samazināt uztveramo risku, kas saistīts ar pakalpojuma iegādi, palīdzot patērētājam izdarīt pareizo lēmumu, piemēram, uzsverot konkrētas pakalpojuma funkcijas, kas klientam liksies svarīgas un izglītojot klientu par to, ko sagaidīt pakalpojuma saņemšanas laikā un pēc tā. Dokumentējot pakalpojuma izpildījumu, izskaidrojot, kas tiek darīts un kāpēc, kā arī piedāvājot garantijas, palīdz klientam iegūt pārliecību par pakalpojuma kvalitāti.⁴⁹

Dažiem pakalpojumiem ir nepieciešama aktīva klientu līdzdarbošanās pakalpojuma norisē. Piemēram, ar pakalpojuma sniedzēja personālu ir jāsadarbojas frizētavās, viesnīcās, ātrās apkalpošanas restorānos, bibliotēkās. Pie tam pakalpojumu nozares pētnieki uzskata, ka klients bieži vien uzņemas daļēja darbinieka funkcijas.⁵⁰ Klienta līdzdarbība kļūst par pašapkalpošanos, lietojot viedierīces, telekomunikācijas un interneta pakalpojumus, piemēram, naudas izņemšana no bankomāta un e-talona papildināšana pie pašapkalpošanās automāta. Tādēļ mārketinga speciālistiem ir svarīgi panākt klientu apmierinātību, pat, ja tie izmanto pašapkalpošanās iespēju. Vairākās nozarēs patērētājiem tiek dota pakalpojuma kanāla izvēle – iepirkties internetā vai mazumtirdzniecības veikalā, apmeklēt kursus klātienē vai vērot tiešsaistes lekcijas. Izvēle tiek dota arī vienā un tajā pašā fiziskajā kanālā – trenēties sporta zālē pastāvīgi vai profesionāla trenera pavadībā. Pakalpojumu sniedzēji tikai iegūst, ja klients kļūst kompetentāks un produktīvāks, arī klienti no tā iegūst. Taču, ja katras puses atbildības tiek nepilnīgi pildītas, tas negatīvi ietekmēs gan pakalpojuma pieredzi, gan cerēto ieguvumu no pakalpojuma lietošanas. Un pretēji, ja pakalpojuma lietošanas process tiek maksimāli atvieglots, ne vien tiks saņemta labāka pieredze un rezultāts, bet arī efektīvi tiks

⁴⁷**Lovelock C. H., Wirtz J.** *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed.*, New Jersey Prentice Hall, 2007, 16.-18.lpp.

⁴⁸**Mittal B.**, The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility, *Journal of Service Research*, 1999, vol 2, 98.-116.lpp.

⁴⁹**Lovelock C. H., Wirtz J.** *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2007, 18.-19.lpp.

⁵⁰**Namisivayan K.** The Consumer as Transient Employee: Consumer Satisfaction Trough the Lens of Job-Performance models, *Interntional Journal of Service industry Management*, 2004, 14 Nr.4, 420.-435.lpp.

izmantoti resursi, kas var celt uzņēmuma produktivitāti un samazināt izmaksas, pat samazināt pakalpojuma cenu. Tādēļ mārketinga speciālistiem ir jāizstrādā lietotājam draudzīga mājas lapa, ekipējums, iekārtas un sistēmas. Ir jāpārliecinās, ka gan klients saprot kā izmantot pakalpojumu pareizi, gan personāls to pasniedz pareizi.⁵¹

Bieži vien atšķirība starp vienu pakalpojuma sniedzēju un otru ir tā apkalpojošā personāla attieksmē un prasmēs. Labi pārvaldītos uzņēmumos tiek veltīta īpaša rūpība, lai atlasītu, apmācītu un motivētu darbiniekus, kas būs atbildīgi par klientu apkalpošanu. Papildus tehniskajām iemaņām, kas nepieciešamas darba veikšanai, šiem cilvēkiem ir jāpiemīt arī lieliskām saskarsmes prasmēm un jāizrāda pozitīva attieksme. Arī citi klienti pakalpojuma iestādē var ietekmēt klienta apmierinātību ar pakalpojumu. Kā tie ir ģērbusies, cik daudzi ir ieradušies, kas tie ir par cilvēkiem un kā tie izturas, tas viss var pastiprināt vai traucēt uzņēmuma tēlam un pakalpojuma pieredzei, ko uzņēmums vēlas radīt. Trokšņains blakus sēdošais teātrī vai draudzīgs klients, kas izpalīdz ar biļešu automātu kinoteātrī, vai entuziastiski hokeja fani arēnā, tas viss ietekmēs indivīda pakalpojuma pieredzi. Tādēļ uzņēmumam no savas puses ir jānodrošina kvalitatīva pakalpojuma sniegšana kompetenta personāla pavadībā, kā arī jāpārvalda un jāformē patērētāju uzvedība. Atsevišķās situācijās ir jāpārdomā vai būs prātīgi pulcēt dažādu segmentu patērētājus vienuviet, piemēram, puse viesnīcas klientu ir akadēmiskās konferences dalībnieki un otra puse ir futbola fani, kas atbraukuši uz nedēļas nogali atbalstīt savu komandu.⁵²

Tā kā pakalpojumu sniedzēji ir tikai cilvēki un paši klienti ir dažādi, attieksme pret klientu, apkalpošanas ātrums un pakalpojuma kvalitāte var ievērojami atšķirties un ir grūti pasargāt klientus no neveiksmīgas pakalpojuma pieredzes. Šie faktori pakalpojumu sniedzējiem padara sarežģītu iespēju uzlabot produktivitāti, kontrolēt kvalitāti, garantēt uzticamu piegādi. Piemēram, iegādājoties veļas pulveri *Tide*, patērētājs būs par 99% pārliecināts, ka pulveris iztīrīs traipus no apģērba. Taču iegādājoties nakti jauniešu hostelī, pārliecība, ka klients varēs netraucēti izgulēties ir mazāka. Ne velti labākie pakalpojumu sniedzēji ir ieviesuši standartizētas procedūras, īstenojot stingru pakalpojumu kvalitātes vadību, rūpīgi apmācot personālu un automatizējot uzdevumus, kurus iepriekš veica darbinieki. Šie uzņēmumi parūpējas par to, ka personāls ir apmācīts nestandarta situācijām, kad pakalpojuma procedūra novirzās no plāna.⁵³

Preču tirgū, ražotājiem ir nepieciešami fiziski izplatīšanas kanāli, lai pārvietotu preces līdz patērētājam. Bet pakalpojumu tirgū ne vienmēr ir nepieciešami fiziski izplatīšanas kanāli,

⁵¹Lovelock C. H., Wirtz J. *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed*, New Jersey, Prentice Hall 2007, 19.-20.lpp.

⁵²turpat, 20.lpp.

⁵³turpat, 20.-21.lpp.

vai arī tie ir nepieciešami tikai dažos pakalpojuma nodrošināšanas posmos. Piemēram, bankas klientiem piedāvās kanālu izvēli: filiāles apmeklēšana, bankomāta izmantošana, telebankas izmantošana, vai transakciju izpildīšana internetā. Daudzi informācijas pakalpojumi var tikt piegādāti momentāni uz jebkuru pasaules vietu, kur ir pieejams interneta savienojums, kā tiešsaistes izglītības kursi. Aizvien vairāk pakalpojumu sniedzēji piedāvā patērētājiem iespēju iegādāties pakalpojumu, vai pieteikties tam internetā, kā piemēram aviobiļešu iegāde, taču pats pakalpojums tiek saņemts fiziskā vidē.⁵⁴

Daudzi pakalpojumi tiek sniegti, kamēr klients ir fiziski klātesošs. Mūsdienu patērētājs ir nemitīgā steigā un laika faktors tam ir svarīgāks kā jebkad iepriekš, jo lieka laika tērēšana tiek uztverta kā izmaksas, no kurām vēlams izvairīties. Daži patērētāji ir pat gatavi maksāt vairāk, lai ietaupītu laiku, kā piemēram, pārvietojoties ar taksi nevis ar sabiedrisko transportu. Aizvien vairāk patērētāju sagaida, ka pakalpojums būs pieejams tajā laikā, kad tas būs izdevīgi viņiem. Ja viens uzņēmums pagarina savu darba laiku, arī citi konkurējošie uzņēmumi izjūt vajadzību sniegt klientiem to pašu, tādēļ aizvien vairāk uzņēmumi piedāvā diennakts apkalpošanu. Kā arī klientiem ir svarīgi, cik ilgs laiks paies kopš pakalpojuma pieteikšanas līdz tā saņemšanai. Ja iepriekš auto tika salabots divu nedēļu laikā, arī šoreiz klients uzskatīs, ka tas tiks paveikts tādā pašā laikā, ja ne pat ātrāk. Tādēļ mārketinga uzdevums ir, sadarbojoties ar operatīvo procesu vadītājiem, panākt pakalpojuma konkurētspēju tā izpildes laika ziņā, tādējādi samazinot klienta gaidīšanas laiku un pašu gaidīšanu padarot mazāk apgrūtinošu.⁵⁵

K.Gronross piedāvā pakalpojumus iedalīt divās lielās grupās: darbietilpīgi un tehnoloģiski ietilpīgi. Darbietilpīgie pakalpojumi ir atkarīgi no darbinieku snieguma, kamēr tehnoloģiski ietilpīgi pakalpojumi balstās uz automatizētu sistēmu, informācijas tehnoloģiju un citu fizisku resursu izmantošanu. Arī darbietilpīgie pakalpojumi ietver fizisku resursu un tehnoloģiju sistēmas, kuras ir jāuzrauga un jāiesaista pakalpojuma procesā, kas noris uz patērētāju orientētā manierē. Tehnoloģiski ietilpīgi pakalpojumi kā telekomunikācijas vai iepirkšanās internetā, kur ir iesaistītas fiziskas tehnoloģijas, to bojājumu gadījumā, kļūst par darbietilpīgiem pakalpojumiem, jo nepieciešams sazināties ar klientu atbalsta dienesta speciālistu.⁵⁶ Pakalpojumu kvalitātes pētījumā atklāts, ka gadījumā, ja pakalpojuma sniegšanā

⁵⁴Lovelock C. H., Wirtz J. *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2007, 21.lpp.

⁵⁵turpat, 21.lpp.

⁵⁶Grönroos C., *Service management and marketing: customer management in service competition 3rd ed.*, England, John Wiley & Sons, 2007, 57.lpp.

ir pieļauta kļūda, pakalpojuma sniedzējam tiek dota otra iespēja un klienta apmierinātība kopumā netiks ietekmēta.⁵⁷

Autors secina, ka dzīvības apdrošināšanas produktiem piemīt lielākā daļa minēto īpatnību - tie nav uzglabājami, jo tie nav gatavi pārdošanai pirms nav ievadīta patērētāja vēlmēm atbilstošas polises dati. Tā ir netaustāma, jo drošība, ko sniedz apdrošināšana ir sajūta. Tā ir arī grūti vizualizējama, jo klients nevar iztēloties produktu un salīdzināt to vizuāli ar citiem līdzīgiem. Ir nepieciešama klientu līdzdalība - datu sniegšana, izvēle, maksājumu nodrošināšana. Ir nepieciešams kompetents personāls, jo dzīvības apdrošināšanas produkti ir sarežģīti. Tehniskais izpildījums arī nav konstants, jo nav iespējams nodrošināt vienlīdz kompetentus visus darbiniekus un garantēt ikvienam vienādu produkta lietošanas pieredzi. Laika faktora svarīgums ir būtisks, jo, piemēram, uzņēmumā "ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle" produktu ir iespējams iegādāties tikai uzņēmumu filiālēs, kur ir jānodrošina optimāla klientu gaidīšanas vadība. Citiem uzņēmumiem produktu ir iespējams iegādāties arī interneta vidē, kas nozīmē, ka tiem piemīt pilnīgi visas pakalpojumiem raksturīgās īpatnības. Visas šīs īpatnības norāda uz atšķirībām, kas jāņem vērā ne tikai veicot ierastās mārketinga darbības, bet arī veidojot pakalpojuma virzīšanas pasākumus.

2.2. Virzīšanas specifika pakalpojumu tirgū

Kā tikko secināts, pakalpojumu sniedzējiem mārketinga redzējums un darbību saturs ir sarežģītāks kā preču tirgū. Priekšstats par jau iepriekš sagatavotiem produktiem ar īpašībām, ko patērētājs vēlas, ir pārāk ierobežots, lai tas būtu noderīgs. Pakalpojumu virzīšanu var attēlot kā trijstūri. (sk. 2.1. att.) Attēlā var redzēt, ka uzņēmuma resursi ir sadalīti sešās grupās: personāls, tehnoloģijas, produkti, zināšanas, patērētāja laiks un patērētājs. Daudzi no uzņēmuma darbiniekiem ietekmē patērētāja uztveramo pakalpojuma kvalitāti un vērtību, piemēram tādos netiešos pakalpojuma procesa posmos, kā piegāde, patērētāju apmācīšana, pretenziju apstrāde, uzturēšana, labošana un tiešos kā apkalpošana un pārdošana. Tādējādi darbinieki arī tiek iesaistīti pakalpojuma virzīšanā. E.Gummesons šos iesaistītos darbiniekus ir nosaucis par pusslodzes mārketinga darbiniekiem (*part-time marketers*).⁵⁸ Uzņēmumos šo pusslodzes darbinieku ir vairāk kā pilna laika mārketinga speciālistu. Pie tam, tiem ir saskarsme ar patērētājam svarīgām pakalpojuma ražošanas procesa daļām, nereti saskarsmē ar pašu patērētāju, kas pilna laika speciālistiem reti ir iespējama.

⁵⁷Edvardson B., Gustafsson A., Roos I., Service portraits in service research: a critical review, *International Journal of Service Industry Management*, 2005, vol 16, 1, 107.-121.lpp.

⁵⁸Gummeson E., Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers, *Australasian Marketing Journal*, 1999 january, vol 7, 1, 72.-85.lpp.



2.1. att. Pakalpojumu mārketinga trijstūra elementi⁵⁹

Papildus pusslodzes mārketinga darbiniekiem, arī citi resursi ietekmē kvalitāti un uztveramo vērtību, tādēļ tie ir svarīgi no mārketinga viedokļa. Tehnoloģijas, produkti, zināšanas, kas piemīt darbiniekiem un tiek izmantotas tehniskajos risinājumos, uzņēmuma pieeja klienta laika vadīšanai ir vērā ņemami resursi. Pie tam, patērētājs pats kā lietotājs reprezentējot uzņēmumu kļūst par vērtības radīšanas resursu. Patērētāju ietekme pēdējā pakalpojuma izstrādes posmā attiecībā uz dizainu vai tehnisko risinājumu var būt izšķiroša cita patērētāja vērtības uztverē.⁶⁰

Kopsavilkumā, no patērētāja redzes puses pakalpojuma lietošanā, viņu problēmas risinājums tiek radīts izmantojot uzņēmumam pieejamos resursus, tā, lai tiktu radīta patērētāja uztveramā pakalpojuma kvalitāte un vērtība. Papildus, uzņēmumam ir jābūt kompetentam, lai spētu apgūt un radīt nepieciešamos resursus, vadīt un izpildīt pakalpojuma norisi tā, lai tā radītu vērtību katram patērētājam. Solījums, ko dod pārdevējs, un ārējās mārketinga darbības tiek īstenotas ar visa veida resursu izmantošanu. Lai būtu iespējama solījumu izpildīšana, ir nepieciešama nepārtraukta resursu attīstība, tai skaitā iekšējās mārketinga darbības, nepārtraukta kompetenču attīstība un resursu struktūra.

Lai izveidotu pārdomātas virzīšanas aktivitātes pakalpojumam, ir jāapskata pakalpojums no klienta puses. Daļa no iejušanās klienta lomā ir nepieciešamība domāt par priekšrocībām un ieguvumiem, nevis par pašu pakalpojumu. Klients nemeklē konkrētu pakalpojumu, ko uzņēmums piedāvā, bet gan labumus, ko pakalpojuma saņemšana sniegs, tāpat kā, neviens nepērk urbi, jo ir vajadzīgs urbis, bet gan tāpēc, ka ir nepieciešams caurums, ko ar urbi

⁵⁹Autora veidots attēls balstoties uz **Grönroos C.**, *Service management and marketing: customer management in service competition 3rd ed*, England, John Wiley & Sons, 2007, 62.lpp.

⁶⁰**Grönroos C.**, *Service management and marketing: customer management in service competition 3rd ed*, England, John Wiley & Sons, 2007, 63.lpp.

izurbs.⁶¹ Labums ir tas izurbtais caurums kurā varēs iekārt, piemēram, plauktu. Dzīvības apdrošināšanas tirgū šis labums ir finansiālā drošība.

Pakalpojumos klients vēlas saņemt kādas problēmas risinājumu, vai attīstīt un izveidot iespējas, vai arī saņemt padomu un palīdzību, lai palielinātu iekšējos resursus. No tā izriet, ka ieguvums ir tas, ko klients vēlas, lai pakalpojums tam sniedz. Tādēļ ir ļoti svarīgi identificēt konkrētus ieguvumus, kas interesēs konkrētus klientus vai klientu segmentus. Dažādi klienti var iegādāties pakalpojumu citādu iemeslu dēļ, citiem vārdiem, tie vēlas saņemt citādus ieguvumus no viena un tā paša pakalpojuma. Uzņēmumam ir jāaskata, kas klientam ir svarīgs un jāparāda tas gan ar vārdiem, gan ar darbībām. Savukārt, klientam ir jāsaprot, ka uzņēmums spēs īstenot klienta vajadzības. Šī saprašanās ir nepieciešama, jo klients vistīcāmāk no sākuma nesaskatīs, kā uzņēmums var sniegt klientam vēlamu labumu.

Tā kā klients nespēj atšķirt kvalitatīvu no nekvalitatīva pakalpojuma, pirms to nav izmēģinājis, uzņēmumam ir liels slogs parādīt pakalpojuma ieguvumus klientiem.⁶² Lai to parādītu ir nepieciešamas mārketinga un veicināšanas prasmes. Mārketinga komunikāciju instrumentu izmantošana ir īpaši svarīga, lai radītu jaudīgu iespaidu un ticamības sajūtu, sniegtu pārliecību un garantiju. Bez efektīvām mārketinga komunikāciju darbībām potenciālie klienti, iespējams, nemaz nezinātu par pakalpojuma sniedzēja esamību, produktiem, ko tas var sniegt patērētājiem, un pakalpojuma sniegtajiem labumiem. Potenciālos klientus aizvilinātu konkurenti, kuri īsteno mārketinga komunikāciju aktivitātes.

Kā viens no galvenajiem komunikāciju uzdevumiem ir radīt pakalpojuma pievienoto vērtību izmantojot komunikācijas saturu. Pieejama informācija un konsultācijas ir nepieciešamas, lai izglītotu patērētāju par to kādas pakalpojumu iespējas tam ir pieejamas, kur un kad šie pakalpojumi ir pieejami, cik tie maksā, un kādas konkrētas funkcijas, iespējas un ieguvumi tiks saņemti.

Virzīšanas pasākumi ir jāpielāgo arī katras nozares īpatnībām. Tādēļ ir jāizprot apdrošināšanas pakalpojumu būtība un cilvēku uztvere saistībā ar tiem, pirms var veidot kādu komunikāciju ziņojumu.

2.3. Apdrošināšanas pakalpojumu koncepcija

Ikdienas apstākļos patērētāji bieži vien nonāk situācijās, kad tie apzinās, ka tie nav apdrošināti pret kādu nelaimi. Šī apzināšanās var notikt, lasot par sadzīves nelaimēm, dabas katastrofām, vai, brīdī, kad kāds no paziņām cieš nelaimē. Lai nodrošinātu uzņēmuma

⁶¹Forsyth P. *Marketing Professional services*, Kogan Page, London, 1996, 5.lpp.

⁶²turpat, 5.lpp.

attīstību, apdrošinātāji var pasniegt šādus atgādinājumus. Piemēram, ceļotāji, kuri izvēlas izmantot bezmaksas apdrošināšanu, ko piedāvā kāds kreditoru uzņēmums, var atklāt, ka šī bezmaksas apdrošināšana piedāvā tikai minimālo segumu. Sazinoties ar apdrošinātāju, lai pieteiktos bezmaksas apdrošināšanai, patērētājs dzirdēs par aspektiem, ko nesedz šī apdrošināšana un iedomāsies par šīm nelaimēm, protams, uzreiz apdrošināšanas aģents piedāvās uzlabot risku segumu tikai par dažiem EUR dienā. Atteikšanās no papildus piedāvātā risku seguma šajā brīdī var tikt uzskatīta par likteņa izaicināšanu. Pēkšņi iespējamais risks, ka ceļojuma laikā Romā plosīsies tornādo, šķiet pavisam iespējams. Tādējādi, iegādājoties apdrošināšanas polisi, patērētājs iegādājas arī drošības sajūtu.

Apdrošināšanas polises esamība klientam var ietekmēt uztveramo potenciālā riska smagumu, kā arī tā iestāšanās varbūtību. Intuitīvi apdrošinātais var justies, ka nekas ļauns visticamāk nenotiks, taču patērētāji, kuriem nav apdrošināšanas polises jūtas tā, it kā tie ir pakļauti lielākam riskam. Kad patērētājs iegādājas apdrošināšanas polisi, tas savā ziņā iegādājas mieru un drošību. No ekonomiskā aspekta, šī drošība rodas no apziņas, ka gadījumā, ja notiks nelaime, apdrošinātais saņems kompensāciju, tādējādi potenciāli negatīvā iznākuma smagums tiek ievērojami samazināts. Drošības sajūta tiek asociēta ar vairoga pret iespējamām briesmām esamību, ko apdrošinātājs dēvē par riska segumu. Taču nekustamā īpašuma īpašnieks, kurš ir iegādājies nekustamā īpašuma apdrošināšanas polisi, papildus aizsardzību kā dūmu detektori un signalizācija visdrīzāk neiegādāsies. Īpašnieks arī necentīsies paslēpt savas vērtslietas laupītājam nezināmā vietā. Šajā ziņā, apdrošināšanas polise rada morālo kaitējumu, kas izpaužas kā tendence, kurā cilvēki pielieto mazāk pūļu, lai aizsargātu tās preces, kas tiek apdrošināti pret zādzību vai bojājumu.⁶³

Vairums vizuālo materiālu, kas tiek izmantoti apdrošināšanas reklāmās, fokusējas uz apdrošināšanas polises esamību. Piemēram, reklāmas, kas virza ceļojuma apdrošināšanu, attēlo laimīgus pārus saulainās pludmalēs, ko ieskauj palmas, nevis to, kā apdrošinātajiem izsniedz kompensāciju par nozaudētu bagāžu. Apdrošināšanas reklāmās biežāk sastopama ir laimīgu ģimeņu, nevis slimnīcas pacientu pēc šausminoša satiksmes negadījuma attēlošana. Tā vien šķiet, ka patērētāji ir iemācījušies apdrošināšanas pakalpojumus asociēt ar drošības sajūtu un tādējādi bažas, kas ir sagaidāmas domājot par iespējamo nelaimi, tiek mazinātas ar apziņu, ka apdrošināšana pasargās no šīm nelaimēm.⁶⁴

⁶³ Tykocinski O E., Insurance, risk and Magical Thinking, *Society for Personality and Social Psychology, Inc.*, Vol. 34, 10, 2008, 1346.-1356.lpp.

⁶⁴ turpat

Jebkuras apdrošināšanas darbošanās principu var izskaidrot trīs soļos (sk. 2.2. att.).



2.2. att. Apdrošināšanas koncepcijas shēma⁶⁵

Sākuma punkts ir situācija, kurā atrodas salīdzinoši daudz patērētāju, kas visi saskaras ar kādu ekonomisko risku, kuram ir maza iestāšanās varbūtība. Ekonomiskais risks ir pietiekami apjomīgs, lai tas būtiski ietekmētu patērētāju riska iestāšanās gadījumā. Pat, ja iestāšanās varbūtība ir zema, tā sekas ir pietiekami smagas, lai radītu vēlmi izvairīties no sekām. Piemēram, auto vadītājiem ir jāsaprot un jāpieņem risks, ka tie var tikt savainoti ceļa satiksmes negadījumā. Savainojums ir sekas, kuras nevar novērst, taču no finansiālām sekām, kas rodas negadījuma dēļ, ir iespējams paglābties. Apdrošinoties, notiek finansiālo seku pārņemšana (*risk transfer*) jeb finansiālo seku segšanas nodošana apdrošinātājam.⁶⁶

Otrais punkts ir vieta, kur nonāk finansiālo risku segšanai paredzētie līdzekļi jeb apdrošināšanas iemaksas. Maldīgi ir domāt, ka tie nonāk apdrošinātāju kabatās. Tie tiek sadalīti pa situācijām jeb ekonomiskajiem riskiem, pret kurām patērētājs vēlas apdrošināties. Katram riskam saņemtās iemaksas tiek uzglabātas kopējā kasē (*common pool*) un vajadzības gadījumā no tām tiek segtas riska iestāšanās finansiālās sekas.⁶⁷

Un pēdējais posms ir kopējās kases vadīšana, nosakot taisnīgu apdrošināšanas prēmiju (*equitable premium*) un nosakot katra indivīda riska līmeni (*underwriting process*). Cilvēka dabai ir raksturīgs, ka visi gribētu piederēt kopējai kasei un saņemt finansiālo drošību, risku iestāšanās gadījumos. Taču cilvēka dabai ir raksturīgs arī tas, ka visi gribētu veikt pēc iespējas mazākas apdrošināšanas iemaksas. Ja ļautu apdrošinātājam pašam izvēlēties, cik lielas iemaksas tas veiks, cilvēka vēlme maksāt mazāk rezultētos tajā, ka kopējās kases apjoms nespētu segt finansiālās sekas. Tādēļ ir svarīgi noteikt taisnīgu uzcenojumu, kas nodrošinās kopējās kases tādu funkcionēšanu, kas ir izdevīga abām pusēm. Uzcenojumā ietilpst

⁶⁵Autora veidots attēls balstīts uz **Thoyts R.**, *Insurance theory and practice*, Oxfordshire, Routledge, 2010, 10.lpp.

⁶⁶**Thoyts R.**, *Insurance theory and practice*, Oxfordshire, Routledge, 2010, 10.lpp.

⁶⁷turpat, 10.-11.lpp.

izmaksas, kas saistītas ar līguma noslēgšanu un uzturēšanu, un riska maksa. Riska līmenis, no kura būs atkarīga riska maksa, ir daļa no prēmijas, ko katram apdrošinātajam aprēķina individuāli. Tā lielumu ietekmē apdrošinātā vecums, veselības stāvoklis, apdrošinājuma summa un citi faktori.⁶⁸

Apdrošinātāju loma apdrošināšanas koncepcijā ir sniegt vērtīgu pakalpojumu, lai attaisnotu apdrošināšanas iemaksu lielumu. Apdrošināšanas pakalpojums ir kopējās kases vadīšana. To raksturo vairākas atbildības:

- Klientu uzraudzība un kontrole ir nepieciešama, lai izvairītos no gadījumiem, kad klients apzināti vēlas, lai risks iestātos vai pat ir iesaistīts riska iestāšanās nodrošināšanā ar nolūku saņemt finansiālo atlīdzību.

- Taisnīga uzcenojuma aprēķināšana, nosakot klienta riska līmeni, tā, lai lielāku iespējamo zaudējumu gadījumā apdrošināšanas iemaksa, ko regulāri veic klients būtu augstāka un zemāku iespējamo zaudējumu gadījumā – zemāka.

- Pārāpdrošināšana, kas nodrošina rezerves līdzekļus, gadījumā, ja kopējā kase piedzīvo pārmērīgus zaudējumus.

- Risku neiestāšanās varbūtības uzlabošana ir riska līmeņa uzlabošana apdrošinātajam par labu, piemēram nosakot minimālās veselības prasības. Lai palielinātu kopējās kases vērtību, tā tiek ieguldīta akciju tirgū, it īpaši slēdzot ilgtermiņa līgumu ar klientu un zinot, ka ieguldītie līdzekļi tik ātri netiks atprasīti.

- Finansiālo risku segšanas uzraudzība ir nepieciešama, lai neiegūtu netaisnu prēmiju (apdrošināšanas līgumā noteikto maksājumu par apdrošināšanu) vai lēnu sedzēju reputāciju un tai pat laikā efektīvi pārvaldītu kopējo kasi.

- Apdrošināšanas pakalpojums sevī ietver arī garantiju, ka tiks saņemta finansiālo seku atlīdzība, pat ja tas nozīmētu apdrošinātāja bankrotēšanu.⁶⁹

Apdrošināšanas produktu tirgus ir plašs, sākot ar tādiem produktiem kas skar personas mantu - transportlīdzekļu apdrošināšana, īpašuma apdrošināšana ceļojumu apdrošināšana un beidzot ar produktiem, kas skar pašu personu - nelaimes gadījumu apdrošināšana, veselības apdrošināšana un dzīvības apdrošināšana. Dzīvības apdrošināšana kā pētījuma objekts tika izvēlēta, jo tas ir produkts, kuru lieto gan finansiālās drošības nodrošināšanai, gan uzkrājumu veidošanai. Tieši uzkrājumu veidošana, pēc autora domām, ir tas, kas varētu ieinteresēt jauniešu segmentu lietot šo produktu. Tas tikai pareizi ir jāvirza šim tirgum.

⁶⁸Thoyts R., *Insurance theory and practice*, Oxfordshire, Routledge, 2010, 11.-12.lpp.

⁶⁹turpat, 12.-13.lpp.

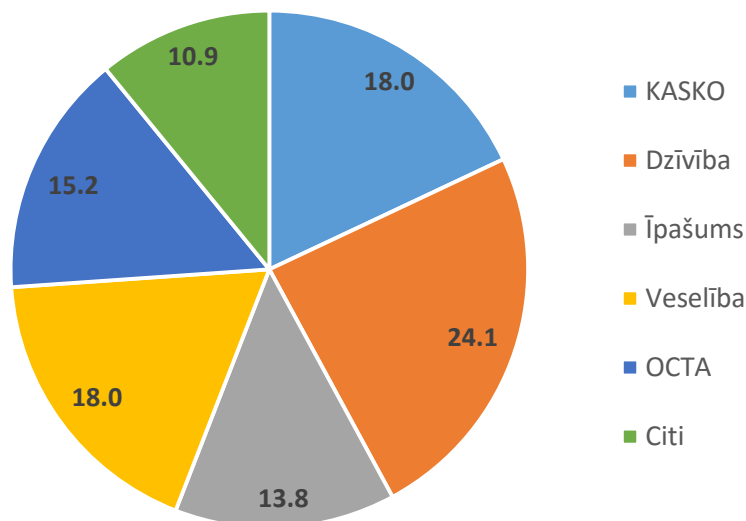
2.4. Dzīvības apdrošināšanas produkti un tirgus raksturojums

Dzīvības apdrošināšanas tirgus iedalās trīs lielās grupās: dzīvības apdrošināšana ar uzkrājuma veidošanu, dzīvības apdrošināšana bez uzkrājuma veidošanas un tirgum piesaistītā dzīvības apdrošināšana. Dzīvības apdrošināšana bez uzkrājuma veidošanas ir apdrošināšana, kuras pazīme ir apdrošinājuma summas izmaksa tikai apdrošinātās personas nāves gadījumā, nodrošinot finansiālu aizsardzību tām personām, kas var ciest zaudējumus personas nāves gadījumā. Tirgum piesaistītā dzīvības apdrošināšana ir apdrošinājuma ņēmēja pilnībā vai daļēja ieguldījumu riska uzņemšanās. Ja apdrošinājuma ņēmējs uzņemas ieguldījumu risku, tas izvēlas, kur ieguldīt savu iemaksāto kapitālu, un garantijas attiecībā uz ieguldījumu iespējamo atdevi sniedz trešā puse. Ja apdrošinātājs uzņemas daļu ieguldījuma risku, apdrošinātājs sniedz garantijas attiecībā uz iespējamās atlīdzības apmēru. Visbeidzot, dzīvības apdrošināšana ar uzkrājuma veidošanu, kuras pazīme ir noteikts apdrošinājuma summas izmaksas datums. Apdrošinājuma summa var tikt izmaksāta arī iestājoties noteiktajam notikumam apdrošinātās personas dzīvē. Tā ir apdrošināšana, kas paredz līdzekļu uzkrāšanu un vienlaikus nodrošina ģimenes finansiālo aizsardzību apdrošinātā nāves gadījumā.

Dzīvības apdrošināšanas ņēmēji Latvijā iegūst iedzīvotāju ienākuma nodokļa atvieglojumus 23% apmērā no iemaksām par dzīvības apdrošināšanu ar līdzekļu uzkrāšanu, kas nepārsniedz 10% no apdrošinātā bruto ieņēmumiem gadā, ar nosacījumu, ka apdrošināšanas līguma darbības termiņš ir vismaz 5 gadi. Par dzīvības apdrošināšanu bez uzkrājuma ienākuma nodokļa atvieglojumus var saņemt tikai juridiskas personas no veiktajām iemaksām, kas nepārsniedz 10% no apdrošinātā bruto algas gadā, bet ne vairāk kā 426,86 EUR.⁷⁰

Latvijā dzīvības apdrošināšanas un apdrošināšanas nozare piedzīvo tirgus pieaugumu. Kopējais Latvijā apdrošinātāju parakstīto prēmiju apjoms 2015. gada pirmajā pusē, salīdzinot ar 2014. gada pirmo pusgadu, pieaudzis par 7,5%. Apdrošināšanas tirgus sadalījumu pa veidiem var redzēt 2.3. att.

⁷⁰Ergo Life Insurance SE Latvijas filiāle, *Dzīvības apdrošināšanas vispārīgie noteikumi Nr. 01-2014*



2.3. att. Latvijas apdrošināšanas sabiedrību parakstītās apdrošināšanas prēmijas sadalījumā pa apdrošināšanas veidiem, 2015.g. %⁷¹

Dzīvības apdrošināšana ieņem vislielāko tirgus daļu jeb 24,1% pēc parakstīto prēmiju apjoma. Dzīvības apdrošināšanas prēmiju apjoms salīdzinot ar iepriekšējo gadu ir piedzīvojis arī straujāko izaugsmi un palielinājies par 17%. Apdrošināšanas asociācijas prezidents Jānis Abāšins apgalvo: „Dzīvības apdrošināšanas segmenta izaugsme turpina priecēt. Tas apliecina pieaugošu iedzīvotāju izpratni un gatavību pašiem parūpēties par savu finansiālo aizsardzību ilgtermiņā”.⁷² „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” dzīvības apdrošināšanas vadītājs Andris Dzikavičs pauž līdzīgu viedokli, apgalvojot: „Šī tendence liecina par ekonomikas izaugsmi valstī un to, ka cilvēki ir gatavi arvien vairāk līdzekļu novirzīt apdrošināšanai un uzkrājumu veidošanai. Tas sasaucas ar pieaugošo interesi un izpratni par dažādiem uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas risinājumiem.”⁷³ Pieaugošo interesi apliecina arī fakts, ka 2014. gadā Latvijas dzīvības apdrošināšanas segments piedzīvoja lielāko izaugsmi Baltijā, pieaugot par 21,5%. 2014. gada beigās Baltijas valstīs dzīvības apdrošināšanas segments apdrošināšanas tirgū vislielāko daļu pēc parakstīto prēmiju apjoma ieņem Lietuvā ar 35,8%, tai seko Latvija ar 23,6% un vismazākā daļa ir Igaunijā – 19%.⁷⁴ Rietumu valstīs dzīvības apdrošināšanas īpatsvars tirgū ir vidēji 50%, tāpēc prognozējams, ka arī pie mums šī segmenta apjomi

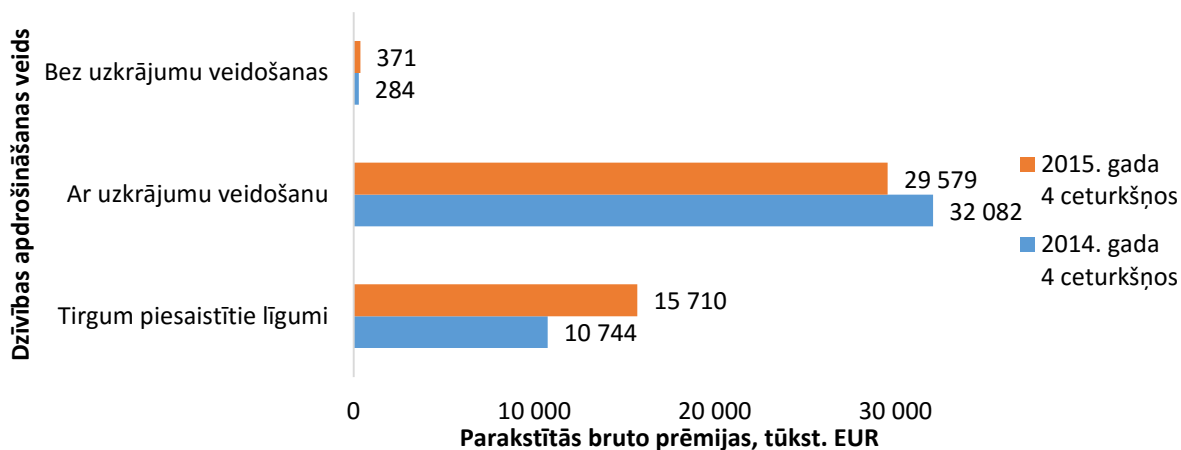
⁷¹Autora veidots attēls no datiem Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapas, sadaļas dati, skatīts 26.04.2016, pieejams: http://www.laa.lv/wp-content/uploads/2016/04/Veidi_salidz_LAA_apkopots_4cet15_ar_arvalstim.pdf

⁷²Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa jaunumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/latvijas-iedzivotaji-arvien-vairak-izvelas-dzivibas-apdrosinasanu/>

⁷³Informācijas aģentūras LETA biznesa portāls, sadaļa nozares, finanšu pakalpojumu, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.nozare.lv/nozares/fin/item/201412201419200312B44E0708416EC7/?phase=dz%C4%ABv%C4%ABbas%20apdro%C5%A1in%C4%81%C5%A1ana>

⁷⁴Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa jaunumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/izaugsme-dzivibas-apdrosinanas-segmenta-verojama-visas-baltijas-valstis/>

turpinās pieaugt.⁷⁵ 2015. gadā dzīvības apdrošināšanas parakstīto prēmiju apjoms sasniedza 46 769 tūkst. EUR. Sadalījums pa dzīvības apdrošināšanas veidiem attēlots 2.4. att., kurā redzams, ka apdrošināšana ar uzkrājumu veidošanu veido lielāko dzīvības apdrošināšanas tirgus daļu 29 579 tūkst. EUR apmērā.



2.4. att. Dzīvības apdrošināšanas sabiedrību parakstītās bruto prēmijas 2014. un 2015. gada četros ceturkšņos, sadalījumā pa dzīvības apdrošināšanas veidiem, tūkst. EUR⁷⁶

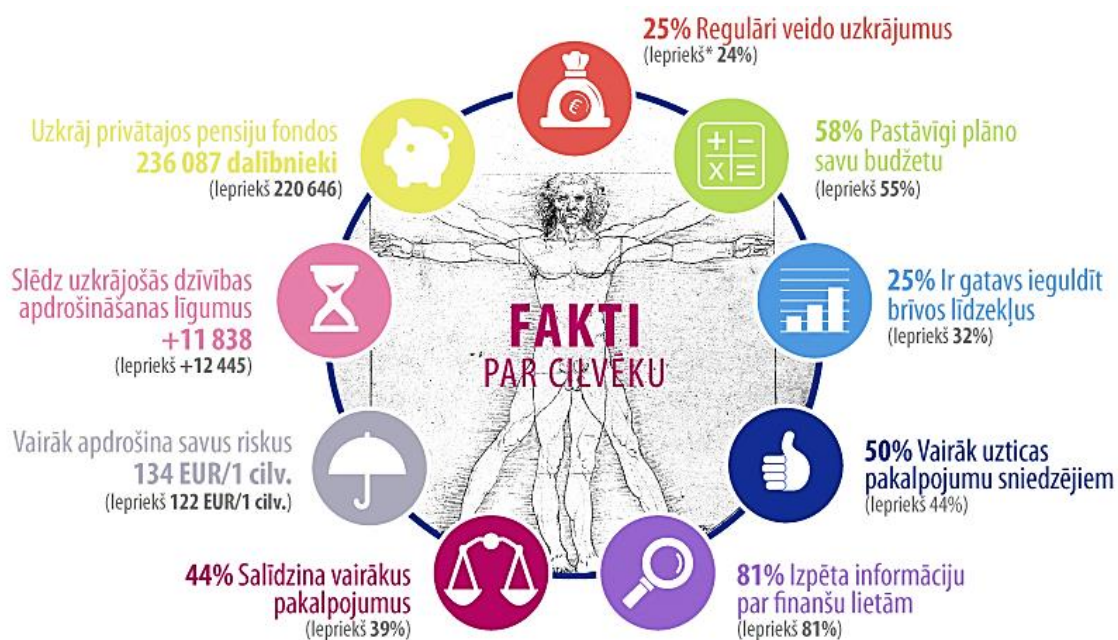
Salīdzinot ar prēmiju apjomu, kas tika parakstīts gadu iepriekš, ir vērojams samazinājums, taču tas ir skaidrojams ar to, ka aizvien vairāk patērētāju izvēlas tirgum piesaistītu līgumu. Tirgum piesaistītie līgumi prēmiju apjoma ziņā ir palielinājušies gandrīz par 50% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu un sasnieguši 15 710 tūkst. EUR. Dzīvības apdrošināšanu bez uzkrājuma izvēlas mazāka patērētāju daļa, taču arī šajā pakalpojuma veidā ir manāms parakstīto prēmiju apjoma pieaugums no 284 tūkst. EUR 2014. gada beigās uz 371 tūkst. EUR 2015. gada beigās.

2014. gada beigās Latvijas dzīvības apdrošināšanas tirgum bija raksturīgs, ka 55% apdrošināto bija sievietes un 45% vīrieši. Vidējais dzīvības apdrošināšanas ņēmēja vecums bija 42 gadi, jaunākajam 18 gadu un vecākajam 94 gadu. (sk. 1. pielikumu) „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” valdes locekle Ingrīda Ķirse atklāj, ka „Vidējais dzīvības apdrošināšanas klients Latvijā ir 43 gadīga sieviete, pilsētniece ar mērķi uzkrāt pensijai vai bērna studijām. Vidējais līguma termiņš ir 7,8 gadi, savukārt ikmēneša maksājums ap 50

⁷⁵Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa jaunumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/latvijas-iedzivotaji-arvien-vairak-izvelas-dzivibas-apdrosinasanu/>

⁷⁶Autora veidots attēls no datiem FKTK mājas lapas, sadaļas statistika, skatīts 30.04.2016, pieejams: <http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrosinasana/ceturksna-parskati/5124-apdrosinasanas-tirgus-2015-gada-1-ceturksni.html>

EUR.”⁷⁷ „SEB Dzīvības apdrošināšana” vadītāja Kristīne Lomanovska apgalvo, ka „Mūsu valstī ir palielinājies to iedzīvotāju skaits, kas gatavojas veidot uzkrājumus. Saskaņā ar uzņēmuma veiktās aptaujas datiem, 39% cilvēki plāno noteikti kaut ko uzkrāt tuvākā gada laikā. Visbiežāk tie ir vīrieši, gados jauni cilvēki (18-29) un cilvēki ar augstiem ienākumiem”.⁷⁸ Finanšu un kapitāla tirgus komisijas veiktajā pētījumā, atklātas Latvijas iedzīvotāju finanšu rīcības raksturojums 2014. gadā (sk. 2.5.att).



2.5.att. Latvijas iedzīvotāju Finanšu pratība 2014.gadā, pret 2013.gadu, %, EUR.⁷⁹

Redzams, ka 25% no respondentiem regulāri veido uzkrājumus, 58% pastāvīgi plāno savu budžetu, 25% ir gatavi ieguldīt brīvos līdzekļus, 50% vairāk uzticas pakalpojumu sniedzējiem, 81% izpēta informāciju par finanšu lietām, 44% salīdzina vairākus pakalpojumus. Visas šīs rīcības iezīmē kopēju tendenci, ka aizvien vairāk tiek domāts par uzkrājumu nākotnei. Vērtējot gatavību ik mēnesi atvēlēt daļu no ienākumiem apdrošināšanai, Latvijā dzīvojošie, visbiežāk šim mērķim gatavi atvēlēt iespējami mazāku summu. 48% Latvijā dzīvības apdrošināšanai gatavi veltīt līdz 10 EUR mēnesī.⁸⁰ „SEB dzīvības apdrošināšana” valdes locekle Dace Brencēna par „SEB dzīvības apdrošināšanas” un

⁷⁷ERGO Insurance SE Latvijas filiāles mājas lapa, sadaļa jaunumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.ergo.lv/jaunumi/ilgtermina-vajadzibas-nevar-tikt-piepilditas-istermina-domasana/lv/>

⁷⁸SEB Latvia mājaslapa, sadaļa infotelpa, skatīts 26.04.2016, pieejams: http://www.seb.lv/info/apdrosinasana/ists-laiks-aizdomaties-par-uzkrajumiem?field_category_tid%5b0%5d=57

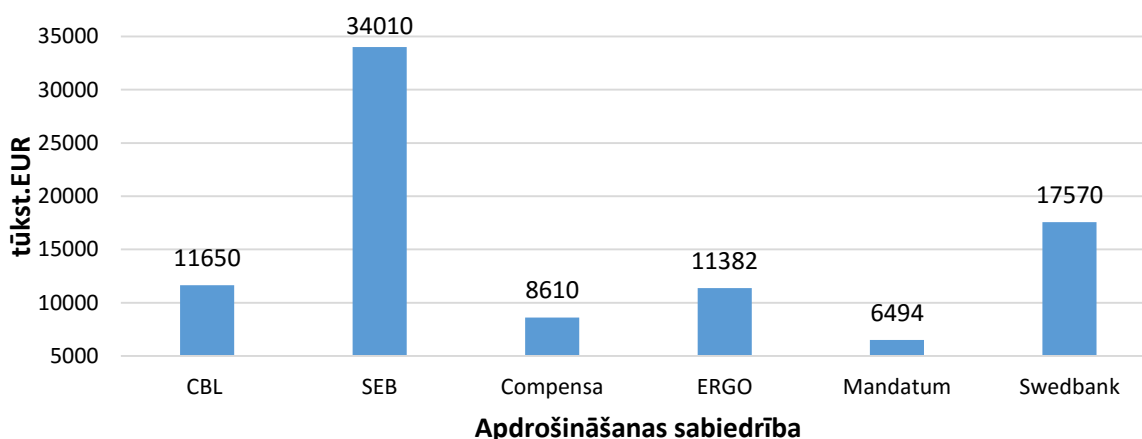
⁷⁹Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, skatīts 26.04.2016, pieejams http://www.laa.lv/wp-content/uploads/2015/06/FKTK_Infografika_finansupratiba_2014.jpg

⁸⁰AS “Swedbank” Finanšu institūta mājaslapa, sadaļa pētījumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.manasfinanses.lv/2015/11/10/latvijas-iedzivotaju-apdrosinasanas-indeks-%E2%80%93-zemakais-baltija/>

pētījumu sabiedrības TNS veiktās uzņēmēju un algotu darbinieku aptaujas rezultātiem izsakās: „56% no aptaujātajiem darbiniekiem atzīst, ka labprāt paši piedalītos uzkrājuma veidošanā, ja daļu no iemaksām veiktu darba devējs. Šāda solidaritātes principa gadījumā, vairāk kā puse darbinieku būtu gatavi atvēlēt uzkrājumam 25 EUR ik mēnesi, savukārt trešdaļa - 25 līdz 40 EUR mēnesī. Tas varētu būt jauns stimuls uzņēmuma vadībai, domājot par papildu labumu piešķiršanu, veidojot darbinieku motivēšanas sistēmu.”⁸¹

Dzīvības apdrošināšanas pakalpojumus Latvijā piedāvā 6 apdrošinātāji. Divi Latvijas dzīvības apdrošināšanas uzņēmumi „CBL Life” un „SEB Dzīvības apdrošināšana”, kā arī četras ārvalstu dzīvības apdrošināšanas sabiedrību filiāles: „Compensa Life Vienna Insurance Group SE Latvijas filiāle”, „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle”, „Mandatum Life Insurance Baltic SE Latvijas filiāle” un „Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle”. Vēl 2015. gadā dzīvības apdrošināšanas tirgū darbojās arī Polijas filiāle „Metlife”, taču oktobra beigās tā tika likvidēta.⁸² Ar šīs sabiedrības aiziešanu arī statistiskie dati par kopējo dzīvības apdrošināšanas nozari tiek ietekmēti, it īpaši, kad tie tiek salīdzināti ar iepriekšējā gada periodu. Neskatoties uz to, kā jau iepriekš aplūkots, tirgus piedzīvojis izaugsmi.

Šie seši dzīvības apdrošinātāji sadala Latvijas dzīvības apdrošināšanas tirgu (sk. 2. pielikumu). Pēc Latvijas apdrošināšanas asociācijas apkopotajiem datiem par 2015. gada četriem ceturkšņiem izveidots 2.6.attēls.



2.6.att. Dzīvības apdrošināšanas sabiedrību parakstītās prēmijas 2015.gada 4 ceturkšņos, tūkst. EUR⁸³

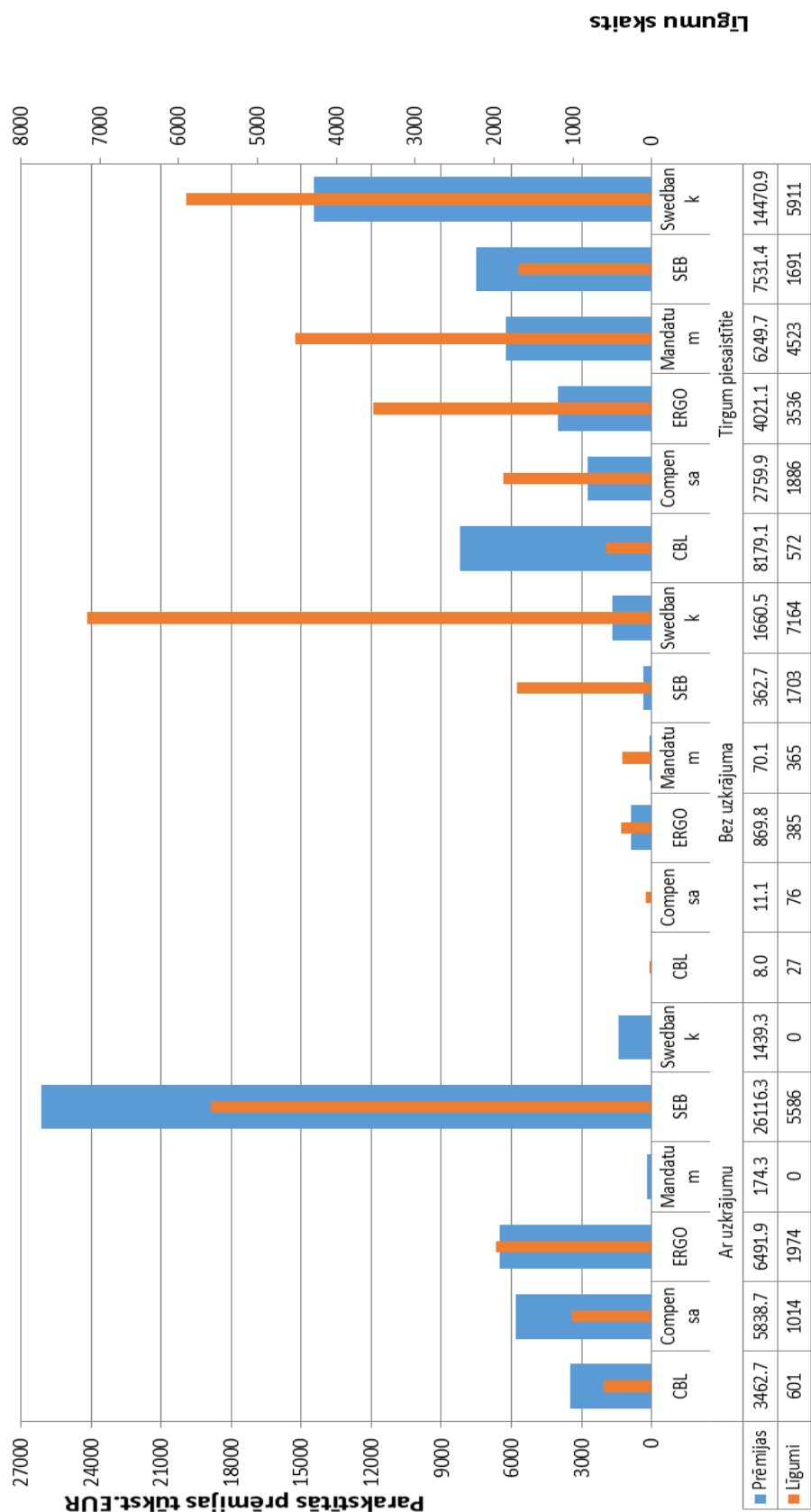
⁸¹TNS mājas lapa, sadaļa arhīvs, skatīts 01.05.2016, pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4672>

⁸²Lursoft mājas lapa, sadaļa uzņēmumi, skatīts 30.04.2016, pieejams: <http://company.lursoft.lv/metlife-towarzystwo-ubezpieczen-na-zycie-i-reasekuracji-spolka-akcyjna-filiale-latvija/40003738064>

⁸³Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa tirgus dati “Pārskats par dzīvības apdrošināšanas sabiedrību darbības rādītājiem”, skatīts 2.05.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/tirgus-dati/>

Diemžēl bakalaura autors neieguva informāciju par iepriekšējiem gadiem, lai varētu salīdzināt un novērot tendences dzīvības apdrošināšanas rādītājus sadalījumā pa apdrošināšanas sabiedrībām. Kā redzams 2.6. att. lielāko tirgus daļu pēc parakstīto prēmiju apjoma ieņem „SEB dzīvības apdrošināšana”. Tās apgūtais dzīvības apdrošināšanas tirgus apjoms naudas izteiksmē ir 34 010 tūkst. EUR un veido 37,9%. Tuvākais sekotājs ir „Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle”, kas apkalpo 19,6% jeb 17 570 tūkst. EUR no tirgus vērtības. „CBL Life” ar 11 650 tūkst. EUR jeb 13,0% no tirgus mazliet apsteidz „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle”, kas ar 11 382 tūkst. EUR vērtu parakstīto prēmiju apjomu jeb 12,7% tirgus vērtības ierindojas ceturtajā vietā. „Compensa Life Vienna Insurance Group SE Latvijas filiāle” parakstījusi prēmijas 8 610 tūkst. EUR apmērā, aptverot 9,6% no tirgus. Vismazāko tirgus vērtību apkalpo „Mandatum Life Insurance Baltic SE Latvijas filiāle”, proti, 6 494 tūkst. EUR jeb 7,2% no tirgus.

Dzīvības apdrošināšanas pakalpojumu sniedzēju vidū, atšķirīgiem veidiem ir atšķirīgi pakalpojuma sniedzēju līderi. Pēc parakstītā apdrošināšanas prēmiju apjoma (sk. 2.7. att.) redzams, ka dzīvības apdrošināšana ar uzkrājumu veidošanu vislielākajā prēmiju apjomā tiek iegādāta sabiedrībā „SEB dzīvības apdrošināšana”, bez uzkrājumu veidošanas un tirgum piesaistītā apdrošināšana - „Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle”. „SEB dzīvības apdrošināšana” ir apdrošināšanas sabiedrība ar ilgāko darbības pieredzi Latvijā. 2015. gada četros ceturkšņos, tā ir noslēgusi 8 980 dzīvības apdrošināšanas līgumus.



2.7.att. Dzīvības apdrošināšanas sabiedrību parakstītās prēmijas sadalījumā pa apdrošināšanas veidiem, tūkst. EUR un noslēgto līgumu skaits 2015.gada 4 ceturksņos ⁸⁴

⁸⁴Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa tirgus dati “Pārskats par dzīvības apdrošināšanas sabiedrību darbības rādītājiem”, skatīts 2.05.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/tirgus-dati/>

Lielākā daļa parakstīto prēmiju 76,8% ir dzīvības apdrošināšana ar uzkrājumu veidošanu, otrs populārākais dzīvības apdrošināšanas veids ir tirgum piesaistītie līgumi - 22,1% un bez uzkrājuma veidošanas tikai 1,1% no parakstīto prēmiju apjoma. Lai gan prēmiju apjoma ziņā tirgum piesaistītie līgumi aizņem ievērojami lielāku daļu kā bez uzkrājuma veidošanas, salīdzinot parakstīto līgumu skaitu atklājas, ka bez uzkrājuma veidošanas ir parakstīti 1 703 līgumi un tirgum piesaistītie ir 1 692. Tas skaidrojams ar to, ka dažādiem apdrošināšanas līgumu veidiem ir atšķirīgi prēmiju apjomi.

„Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle” ir vērojams, ka vispopulārākais dzīvības apdrošināšanas veids ir tirgum piesaistītie līgumi, kuri pēc apdrošināšanas prēmiju apjoma veido 82,3% no dzīvības apdrošināšanas tirgus un sasniedz 14 471 tūkst EUR. Bez uzkrājumu un ar uzkrājumu veidošanu ir gandrīz vienlīdz populāri veidi, veidojot 9,5% un 8,2% no parakstīto dzīvības apdrošināšanas prēmiju apjoma.

„CBL Life” 2015. gada četros ceturkšņos noslēgusi 1 200 jaunus dzīvības apdrošināšanas līgumus: 601 ar uzkrājumu veidošanu, 572 tirgum piesaistītos līgumus un 27 bez uzkrājuma veidošanas. Parakstīto prēmiju apjoma ziņā lielāko apjomu sastāda tirgum piesaistītie līgumi 8 179 tūkst. EUR vērtībā jeb 70,2% no kopējā apjoma. Ar uzkrājumu veidošanu prēmiju apjoms sasniedza 3 462 EUR jeb 29,7% un bez uzkrājumu veidošanas parakstītas 0,1% prēmiju 7 955 tūkst. EUR vērtībā.

„ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” klienti 2015. gadā parakstījuši 3 536 jaunus līgumus, kas veido 35,3% prēmiju apjoma, tirgum piesaistītie līgumi parakstīti mazāk – 1 974, taču tie veido 57% no prēmiju apjoma, vismazāk - 7,6% veido dzīvības apdrošināšana bez uzkrājuma. „Compensa Life Vienna Insurance Group SE Latvijas filiāle” parakstīto prēmiju apjoms 67,8% veido apdrošināšana ar uzkrājumu, 32,1% tirgum piesaistītie līgumi un tikai 0,1% dzīvības apdrošināšanas bez uzkrājumu veidošanas līgumi. Savukārt, „Mandatum Life” 96,2% parakstīto dzīvības apdrošināšanas prēmiju veido tirgum piesaistītie līgumi, tikai 2,7% līgumi ar uzkrājumu veidošanu un 1,1% bez.

Darba autors secina, ka dzīvības apdrošināšanas produkti ir pasīva pieprasījuma produkti, kuriem piemīt visas pakalpojumiem raksturīgās īpatnības. Vienīgā īpašība, kas nepiemīt visām Latvijas dzīvības apdrošināšanas sabiedrībām ir izplatīšana internetā, sabiedrība „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” dzīvības apdrošināšanas polisi nepiedāvā iegādāties interneta vidē. Kā atklāj uzņēmuma darbinieki, šo problēmu ir plānots novērt tuvākā laikā, līdz ar mājas lapas modernizāciju. Līdz šim iespēja iegādāties konkrētos produktus internetā netika piedāvāta, jo uzņēmums uzskata, ka tie ir pietiekami sarežģīti, lai

patērētājam būtu nepieciešama finanšu konsultanta palīdzība.⁸⁵ Lai gan visa nepieciešamā informācija par produktu un polises nosacījumiem ir pieejama sabiedrību mājas lapās, tā ir pasniegta ļoti sarežģītā valodā un patērētājam, kuram nav padziļinātas zināšanas finanšu jautājumos grūti uztverama, it īpaši jauniešiem. Kā viens no autora priekšlikumiem ir izmantojot vizuālos elementus padarīt patērētājam uztveramus sarežģītos dzīvības apdrošināšanas nosacījumus un tās darbošanās principus. Visas pakalpojumiem raksturīgās īpatnības norāda uz atšķirībām, kas jāņem vērā, ne tikai veicot ierastās mārketinga darbības, bet arī veidojot pakalpojuma virzīšanas pasākumus. Kopējais dzīvības apdrošināšanas tirgus Latvijā patiešām piedzīvo izaugsmi un iedzīvotāji aizvien vairāk sāk domāt par savu un līdzilvēku finansiālo drošību nākotnei. Lai gan dzīvības apdrošināšanas sabiedrību pārstāvji par savu tipisko klientu ir atzinuši Latvijas iedzīvotāju vecumā virs 40 gadiem, darba autors vēlas noskaidrot, vai kāds no jauniešu segmentiem arī ir pievilcīgs segments apdrošināšanas sabiedrībām un vai pašiem jauniešiem ir vēlme lietot šos produktus.

⁸⁵ Apdrošināšanas sabiedrības “ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” npublicētā informācija

3. JAUNIEŠU KĀ DZĪVĪBAS APDROŠINĀŠANAS MĒRĶA TIRGUS SEGMENTA ANALĪZE

3.1. Segmenta demogrāfisko pazīmju vērtējums, izmantojot statistikas datus

AS „Swedbank” veiktā pētījumā atklāts, iedzīvotāji vecumā no 21 līdz 34 gadiem (tā saucamā *Millenials paaudze*) vidū gadu gaitā visstraujāk palielinājies uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas lietotāju skaits. 35 līdz 49 gadus veci iedzīvotāji jeb *Generation X*, visaktīvāk veido uzkrājumus uzkrājošās apdrošināšanas produktos (47% no visiem Swedbank uzkrājošās apdrošināšanas dalībniekiem, gan bērniem (59%), gan arī sev (37%)). Iedzīvotāji vecumā no 50 līdz 64 gadiem jeb *Baby boomers* retāk izmanto uzkrājošo apdrošināšanu - tikai 8% no visiem AS Swedbank uzkrājošās apdrošināšanas dalībniekiem. Iedzīvotāji, kas ir vecāki par 65 gadiem jeb *Silent generation* uzkrājumus veido skaidrā naudā, norēķinu kontā vai krājkontā.⁸⁶

Līdzīgu tendenci atklāj 2015. gadā veiktā Nīlsena paaudžu dzīves veida aptauja, kurā piedalījās 30 000 respondentu no dažādām pasaules valstīm, arī Latvijas. Aptaujā tikai 18% no aptaujātajiem *Millenials* paaudzes pārstāvjiem atzina, ka neveido nākotnes uzkrājumus katru mēnesi, citām paaudzēm šie rādītāji ir ievērojami augstāki. Tas liecina par vecuma grupas atbildību pret nākotnes finansiālo drošību. Pie tam, 48% *Millenials* veido nelielus uzkrājumus un 34%, kas ir augstākais rādītājs paaudžu vidū ik mēnesi veido pietiekami lielus uzkrājumus nākotnei.⁸⁷ Lai gan *Millenials* paaudzes vecums ir no 21 līdz 34 gadiem, šajā vecuma grupā ietilpst arī bakalaura autora pētītā jauniešu auditorija.

Par jauniem uzskata personu vecumā no 13 līdz 25 gadiem.⁸⁸ Bakalaura darba autors jauniešu auditoriju pētījumā sašaurināja vecumā no 20 līdz 24 gadiem, lai iegūtu reprezentatīvākus datus. Šajā vecumā vairums jauniešiem ir kāds finanšu ieguves avots, tie pastāvīgi spēj pieņemt lēmumus un ir atbildīgi par savu rīcību. Auditorija tika sašaurināta arī, lai pielāgotos sekundāro datu iegūtajiem rezultātiem, kas savukārt attēlos patieso demogrāfisko situāciju izvēlētajā vecuma grupā.

⁸⁶Swedbank mājas lapa, sadaļa ziņu arhīvs, skatīts 01.05.2016, pieejams: <https://www.swedbank.lv/zinas/13.04.2016/>

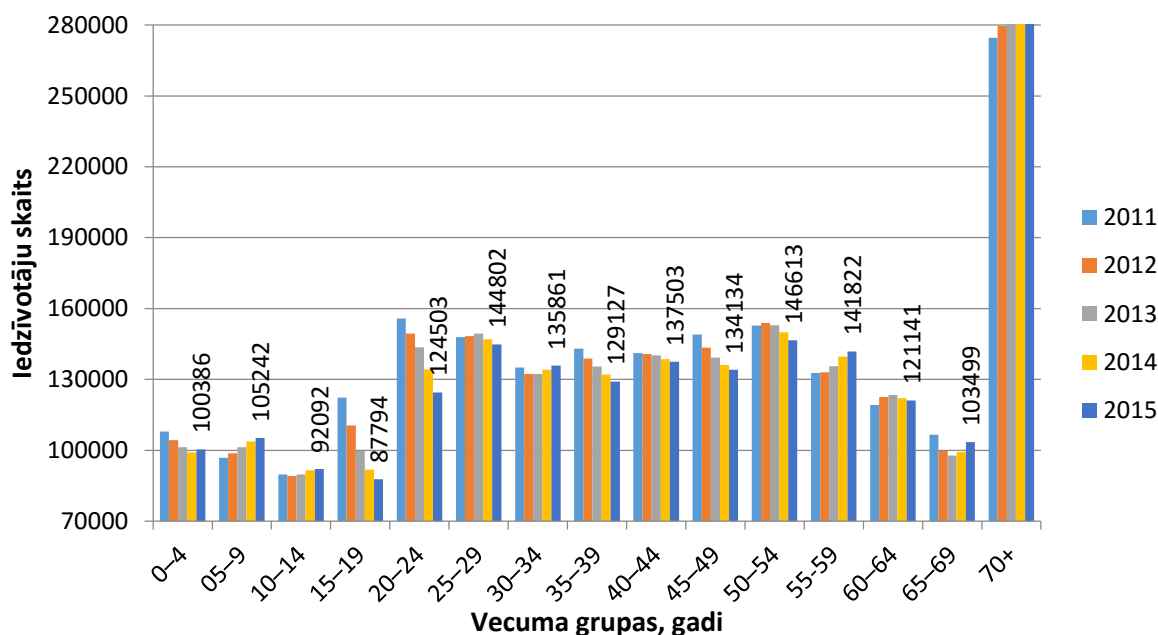
⁸⁷Nielsen, Nielsen *Global Survey of Generational Attitudes*, skatīts 12.05.2016, pieejams: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.pdf>

⁸⁸LR tiesību aktu mājas lapa, Jaunatnes likums, skatīts 04.05.2016, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=175920&mode=DOC>

Sabiedrībā valda vairāki pieņēmumi par jauniešiem: jaunieši ir elastīgi un spēj ātri pielāgoties; it visā ir nepieciešami spēles elementi; uzskata, ka naudai ir jānāk viegli; priekšroku dod komunikācijai virtuālajā vidē, nevis klātienē; izvairās no pienākumiem; ir optimisti – nesūdzas un „virzās uz priekšu”; rūp spilgtas izklaides un jautrība; vēlas visu, daudz un tagad; saistoša ir brīvība un nepiespiestība kā ikdienā, tā darbā.⁸⁹ Pētījuma gaitā tiks noskaidrots, kuri no pieņēmumiem ir attiecināmi uz jauniešiem, kas vēlas ieguldīt līdzekļus dzīvības apdrošināšanas produktā.

Lai novērtētu jauniešu segmentu darba autors veica sekundāro datu analīzi, vērtējot tādas apdrošinātājiem svarīgas demogrāfiskās pazīmes, kā iedzīvotāju skaits segmentā, iedzīvotāju skaita pieaugums segmentā, ienākumu līmenis un ienākuma līmeņa pieaugums. Kā datu avots izmantota Centrālās statistikas pārvaldes publiski pieejamā datu bāze un pētīšanas periods izvēlēts 2011.-2015. gads, lai būtu iespējams novērot aktuālu demogrāfisko tendenci un pagātnes dati neiespaidotu šā brīža situāciju.

Viens no segmenta vērtēšanas kritērijiem - Latvijā pastāvīgo iedzīvotāju skaits ar katru gadu kļūst aizvien mazāks (sk. 3.1. att.).



3.1.att. Latvijas pastāvīgo iedzīvotāju skaits un vecuma struktūra 2011-2015.gados⁹⁰

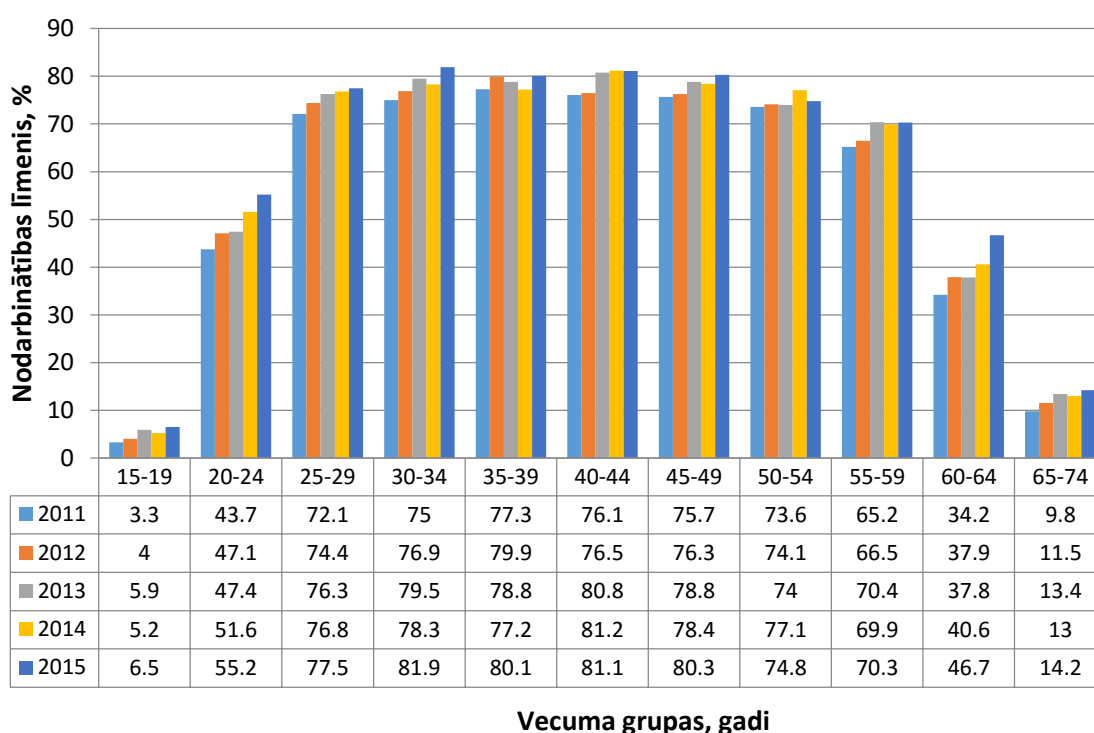
Paliek aizvien mazāk gados jaunu cilvēku un palielinās pensionāru īpatsvars, vecuma struktūru var redzēt 3.1. att. 2015.gada sākumā Latvijā pastāvīgi dzīvoja 124 503 jaunieši.

⁸⁹TNS mājas lapa, sadaļa arhīvs, skatīts 01.05.2016, pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2016/48/default.asp?category=tns48&id=pd_a_milleniels_radosa_darbница

⁹⁰Centrālās statistikas pārvaldes datubāze, skatīts: 04.05.2016, pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_iedz_iedzskaits/IS0022.px/table/tableViewLayout1/?r_xid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

Paredzams, ka ar katru nākamo gadu šis skaits ievērojami samazināsies, jo redzams, ka vecuma grupā no 15 līdz 19 gadiem 2015.gada sākumā iedzīvotāju skaits ir vien 87 794. Šo problēmu var risināt, valstī ierodoties vairāk imigrantiem vai piedāvājot lielākus ieguvumus vecākiem, lai tiem būtu vēlme radīt vairāk pēcnācēju. Taču šie risinājumi būs novērojami tikai ilgtermiņā, jo pat, ja valstī pēkšņi izteikti palielinātos vidējais bērnu skaits uz vienu sievieti, laika ziņā, līdz šie bērni sasniegs jauniešu vecumu, paies vēl 20 gadi. Arī, ja tiek palielināts iedzīvotāju skaits, uzņemot papildu imigrantus, tas būtiski neietekmētu jauniešu auditoriju. Ja uzņēmums šo tendenci vērtē no segmenta viedokļa, jauniešu vecuma grupa ir pietiekami liels tirgus, aptuveni 6,3% Latvijas iedzīvotāju, taču tam nav nākotnes izaugsmes segmenta lieluma pieauguma ziņā. Tādējādi pagaidām to var uzskatīt par pievilcīgu tirgu, bet ir ļoti liels risks tirgus izzušanai ilgtermiņā. Tādēļ, ja apdrošināšanas sabiedrības vēlas segmentēt jauniešu vecuma grupu, ir jārikojas tagad, jo ar šādu iedzīvotāju skaita tendenci, nekad vairs nebūs tika liels tirgus, kā tas ir šobrīd.

Aplūkojot iedzīvotāju nodarbinātības līmeni (sk. 3.2. att.) ir vērojama pozitīva tendence, ka nodarbinātības līmenis vecumā no 15 līdz 39 gadiem pieaug attiecībā pret iepriekšējo gadu.

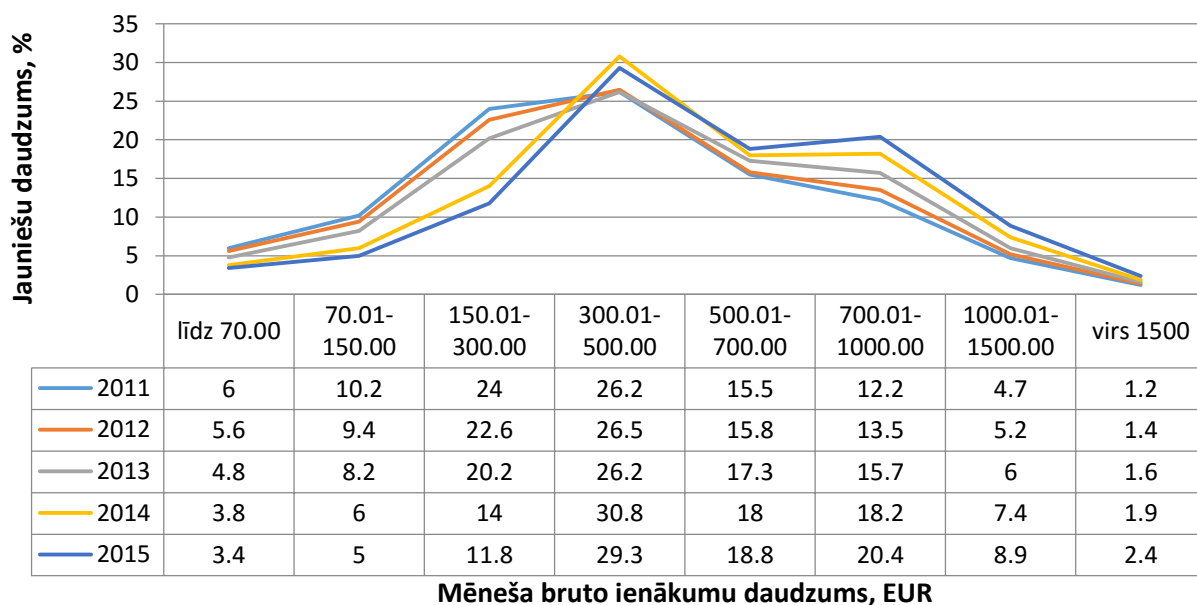


3.2.att. Latvijas iedzīvotāju nodarbinātības līmenis sadalījumā pa vecuma grupām, %, 2011-2015. gados⁹¹

⁹¹Centrālās statistikas pārvaldes datubāze, skatīts: 04.05.2016, pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale_ikgad_nodarb/NB0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdc_b978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

Vislielākais nodarbinātības līmeņa pieaugums – 6,1 procentpunkts, vērojams vecuma grupā no 60 līdz 64 gadiem, kā cēloņus arī būtu interesanti aplūkot, taču darba mērķa sasniegšanai jākoncentrējas uz jauniešu vecuma grupu. Otrs lielākais pieaugums ir tieši jauniešu vidū, vecumā no 20 līdz 24 gadiem, kur nodarbinātības līmeni palielinājies par 3,6 procentpunktiem. Šī demogrāfiskā pazīme ir vērtējama ļoti pozitīvi no segmentēšanas viedokļa, jo dzīvības apdrošināšanas produkti ietver pastāvīgu naudas līdzekļu atvēlēšanu uzkrājumu veidošanai ilgtermiņā, bieži vien minimālais apdrošināšanas periods ir noteikts 5 gadi. 3.2.attēls lieliski attēlo atšķirību starp nodarbinātību vecuma grupā no 15 līdz 19 gadiem un no 20 līdz 24 gadiem, kas pamato arī autora izvēli sašaurināt jauniešu auditoriju. Auditorijā no 15 līdz 19 gadiem iespējams ir atrodami nākotnes dzīvības apdrošināšanas klienti, kuri vēlas veidot uzkrājumus, bet tiem nav finansiālās neatkarības un iespējas atvēlēt naudas līdzekļus ilgtermiņa finansiālajai drošībai. Bieži vien šie jaunieši uzskata, ka nauda ir vērtīgāka tagad, nekā tā būtu nākotnē. Taču vecuma grupā no 20 līdz 24 gadiem iespējams atrodami jaunieši, kas jau tagad vēlas domāt par finansiālās drošības nodrošināšanu nākotnei. To bakalaura autors vēlas noskaidrot izmantojot anketēšanu.

Ļoti svarīgs aspekts dzīvības apdrošināšanas mērķa segmenta vērtēšanā ir segmenta ienākumu līmenis. Tā kā dzīvības apdrošināšanas lietotājam ir jāveic maksa par pakalpojumu, ir nepieciešams, lai tam būtu brīvie līdzekļi, kurus tas vēlas atvēlēt uzkrājumu veidošanai. Ienākumu sadalījums jauniešiem vecumā no 20 līdz 24 gadiem attēlots 3.3. attēlā.



3.3.att. Darba ņēmēju vecumā 20-24 g. skaita sadalījums pēc darba ienākumiem, %, 2011-2015.gados⁹²

⁹²Centrālās statistikas pārvaldes datubāze, skatīts: 04.05.2016, pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_dsamaksa/DS0130_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

Grafikā ir vērojama tendence, ka samazinās mazāku ienākumu guvēju īpatsvars un palielinās ienākumu virs vidējā līmeņa no 500 – 1500 EUR īpatsvars. Dzīvības apdrošināšanas produktiem ir svarīgi, lai klients būtu maksāspējīgs un ar brīviem finanšu līdzekļiem.

3.2. Aptaujas rezultāti, to interpretācija

Lai iegūtu nepieciešamos datus jauniešu segmenta izvērtēšanai, ko nesniedz sekundārie pētījumi, autors veica aptauju internetā. Pie šīs metodes priekšrocībām var uzskaitīt datu augsto kvalitāti, ātrumu un zemās izmaksas. Aptaujas procesā nav iesaistīts intervētājs, tādējādi izslēdzot iespējamās kļūdas, ko tas varētu pieļaut darbā. Augsto datu kvalitāti sniedz arī tas, ka neviens cits nav iesaistīts intervijas procesā, tad respondents nejūt vajadzību sniegt „pareizo” atbildi, kas varētu rasties, lai nesāņemtu nosodošu reakciju no intervētāja. Tādējādi tādās tēmās, kā personiskā higiēna, politiskais viedoklis, finansiālie apstākļi, pat patiesais vecums, atbildes tiks uzrādītas patiesākas.⁹³ Vēl ir iespējams aptaujā iekļaut loģikas pārbaudi, kas neļauj ievadīt nepareizus datus, piemēram, kā vecumu norādīt 300 gadus, un iespējams likt aizpildīt visus nepieciešamos jautājumus, savādāk nav iespējams iesniegt atbildi. Tas samazina nepieciešamību pēc datu koriģēšanas un ļauj izmantot lielāko daļu saņemto atbilžu.⁹⁴ Un iegūtie dati ir elektroniskā formātā, kas ietaupa laiku, tos apkopojot manuāli un ļauj uzreiz datus analizēt ar statistikas programmām.⁹⁵ Ir iespējams respondentam likt novērtēt kādu vizuālo uzskates materiālu – attēlu vai video.⁹⁶ Šī metode ir vispiemērotākā, ja aptaujā ir mazs jautājumu skaits, jo ar citām metodēm ieguldītais darbs nav tā vērts, lai uzzinātu atbildes uz, piemēram, trīs jautājumiem. Pētījumā tiek atklāts, ka respondents ar lielāku iespējamību atbildēs uz aptauju par viņam personiski interesējošu tēmu, kā arī ja aptaujas saņemšanas termiņš par respondentam interesējošu tēmu tika iepriekš paziņots.⁹⁷ Kā trūkumu var uzskaitīt to, ka ir cilvēki, kas nelieto internetu, tādējādi nav iespējams apsekot visus iedzīvotāju tipus, piemēram, tikai neliela daļa pensionāru lieto internetu. Citi baidās, ka “uzklikšķinot” uz aptaujas viņu datorā iekļūs vīruss. Papildus ir

⁹³ **Burns A., Bush R.**, *Basic Marketing research: using Microsoft Excel Data Analysis*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2008, 30.lpp.

⁹⁴ **Turpat**, 30.lpp.

⁹⁵ **Schmidt M., Hollensen S.**, *Marketing research: An International Approach*, New Jersey, Pearson Education 2006, 143.lpp.

⁹⁶ **Burns A., Bush R.**, *Basic Marketing research: using Microsoft Excel Data Analysis*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2008, 506.lpp.

⁹⁷ **Keusch F.**, *The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys* University of Michigan, International Journal of Market Research Vol. 55 Issue 1, 2013. 59.-80.lpp.

jānodrošina tas, lai viena un tā pati persona nevar vairākkārtēji aizpildīt aptauju, citādi tiek kropļoti iegūtie dati.⁹⁸

Aptauja sastāv no pieciem jautājumiem ar atbilžu variantiem un trīs demogrāfiska rakstura jautājumiem. Anketēšanas mērķis ir iegūt bāzi mērķauditorijas noteikšanai pēc demogrāfiskajām pazīmēm un atlasīt demogrāfiski pievilcīgus jauniešus uz papildus dzīvesveida interviju. Lai sasniegtu šos mērķus tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Noskaidrot, cik un kādus apdrošināšanas produktus lieto jaunieši, cik daudzi no tiem lieto dzīvības apdrošināšanas produktu.

2. Noskaidrot jauniešu vēlmi atvēlēt līdzekļus ieguldījumu vai uzkrājumu veidošanai un cik lielu naudas summu ik mēnesi tie uzskata, ka nepieciešams atvēlēt uzkrājumu veidošanai nākotnei.

3. Uzzināt respondentu vecumu, bruto mēneša ienākumus un dzimumu, kā arī savu kontaktinformāciju, lai tos varētu uzaicināt uz vēl vienu interviju.

Vienas aptaujas aizpildīšana aizņēma vidēji 3 minūtes. Lai gan aptauja sastāvēja no 5 pamatjautājumiem, darba autors tālākai analīzei izmantoja 3 no tiem (sk. 4. pielikumu).. Pētījuma periods ir no 25.04.2016 līdz 05.05.2016. Iegūtie dati tika apkopoti un analizēti Microsoft Office Excel vidē.

Aptaujas anketā par vēlmi ieguldīt vai uzkrāt naudas līdzekļus tika aptaujāti 114 respondenti, taču lietošanai derīgi dati ir par 107 respondentiem. Aptaujā tika aicināti piedalīties tieši jaunieši, tādēļ jaunākais respondents ir 20 gadus vecs un vecākais - 37. Proti, 40 respondentu norādīja vecumu intervālā 20 - 24 gadi, 29 respondenti – 25-30 gadi un 38 respondenti – vairāk kā 30 gadi. 66 aptaujāto ir sievietes un 41 vīrieši, respondentu vidējos mēneša bruto ienākumus var redzēt tabulā (sk. 3.1. tab.).

3.1. tab.

Respondentu sadalījums pa mēneša vidējo bruto ienākumu līmeņiem, skaits⁹⁹

Vidējie mēneša ienākumi, EUR	Respondentu skaits
<200	7
201-300	10
301-400	4
401-500	11
501-600	8
601-700	7
701-800	10

⁹⁸ **Keusch F.**, *The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys* University of Michigan, International Journal of Market Research Vol. 55, 1, 2013. 59.-80.lpp.

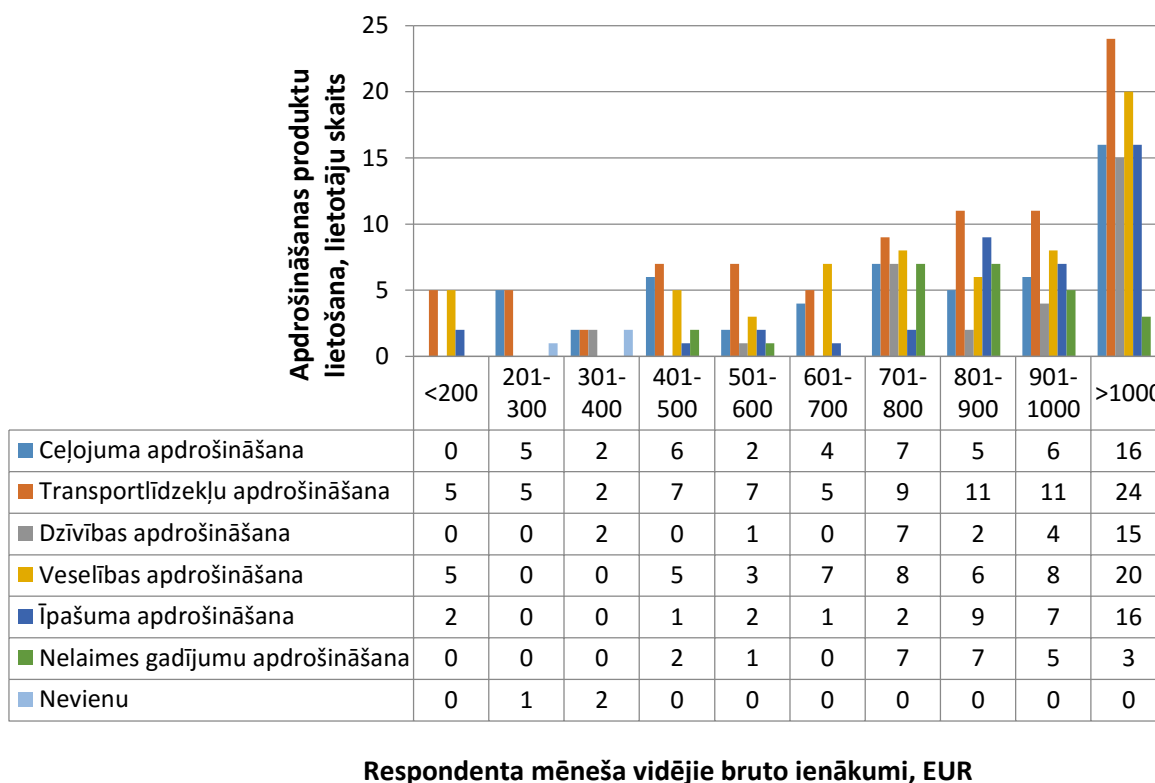
⁹⁹ Autora veidota tabula no aptaujas rezultātiem

3.1. tab. turpinājums

Vidējie mēneša ienākumi, EUR	Respondentu skaits
801-900	15
901-1000	11
>1000	24

Ienākumu līmeņa sadalījums ir līdzīgs smilšu pulksteņa tipam, kur vidusslānis ir maz pārstāvēts, taču zem vidējā un virs vidējā ienākumu līmeņa pārstāvji ir vairāk. Salīdzinājumam ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem, autors ir izvēlējies citus ienākumu līmeņu intervālus, kas arī maina intervālu pārstāvju sadalījumu. Redzams, ka visaugstāko ienākumu guvēji ir vairāk pārstāvētā grupa ar 24 respondentiem. Vismazāk ir respondentu ar bruto ienākumiem no 301 – 400 EUR

Lai noskaidrotu kā iedzīvotāju ienākumu apjoms ietekmē apdrošināšanas produktu lietošanu, analizējot rezultātus (sk. 3.4. att.) atklājās, ka respondenti ar augstākiem mēneša bruto ienākumiem pretēji respondentiem ar zemākiem mēneša bruto ienākumiem, lieto vairākus apdrošināšanas produktus vienlaicīgi.

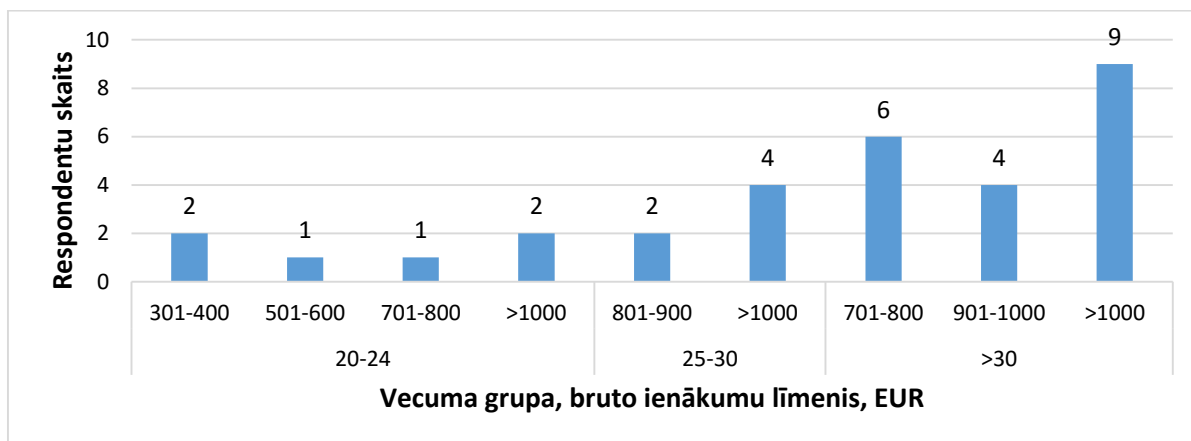


3.4. att. Apdrošināšanas produktu lietošana sadalījumā pa ienākumu līmeņiem, respondentu atbilžu skaits¹⁰⁰

¹⁰⁰ Autora veidots attēls no aptaujas rezultātiem

Nereti respondenti ar augstiem ienākumiem lieto pat sešus apdrošināšanas produktus vienlaicīgi. Pieaugot mēneša bruto ienākumiem, pieaug arī dzīvības apdrošināšanas lietotāju skaits. Tikai 3 no 107 respondentiem atzinuši, ka nelieto apdrošināšanas produktus vispār. Analizējot pētījuma datus, autors ievēroja sakarību, ka dzīvības apdrošināšanas produktus lieto tikai tie respondenti, kuri jau lieto vismaz divus citus apdrošināšanas produktus. No 107 respondentiem dzīvības apdrošināšanas produktus lieto 28,9% jeb 31 respondents, turklāt no minētā 31 respondenta 93,5% jeb 29 respondenti lieto arī veselības un transportlīdzekļu apdrošināšanu. 77,4% jeb 24 respondenti lieto arī ceļojuma apdrošināšanu, 67,7% jeb 21 – arī īpašuma apdrošināšanu un 55,8% jeb 17 – arī nelaimes gadījumu apdrošināšanu. Tādējādi var izteikt pieņēmumu, ka dzīvības apdrošināšanas produktu var piedāvāt patērētājiem, kuri jau lieto transportlīdzekļu un veselības apdrošināšanu. Produktus var piedāvāt arī pārējo apdrošināšanas veidu lietotājiem, taču tur saņemtā atdeve būs nedaudz zemāka.

Dzīvības apdrošināšanas produktu lietotāju vecuma sadalījums redzams 3.5. att.

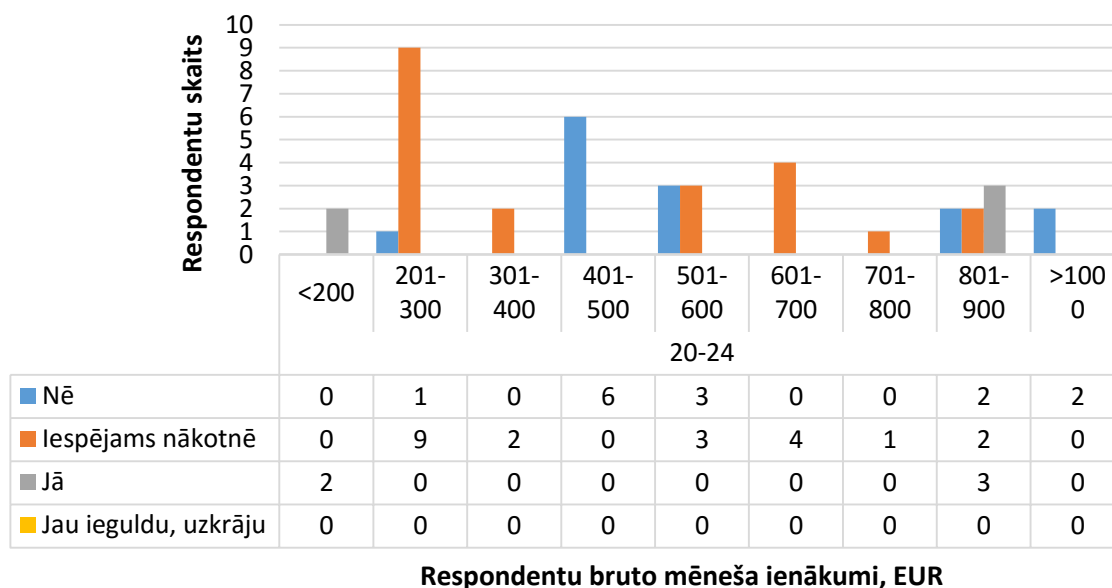


3.5. att. Dzīvības apdrošināšanas lietotāju sadalījums pa vecuma grupām un mēneša vidējo bruto ienākumu līmeņiem EUR, respondentu atbilžu skaits¹⁰¹

Jauniešu vidū no 40 respondentiem dzīvības apdrošināšanas produktus lieto 6 respondenti, vecuma grupā no 25 līdz 30 – arī 6 respondenti, taču visvairāk dzīvības apdrošināšanas lietotāju ir vecuma grupā virs 30 gadiem - 19 jeb puse respondentu. Pēc autora domām šis attēls attēlo pozitīvu tirgus situāciju, kurā 15% jauniešu ir dzīvības apdrošināšanas lietotāji. Protams, šos datus nevar attiecināt uz visu tirgu, jo pētījuma izlase ir pārāk maza, lai būtu reprezentatīva.

¹⁰¹ Autora veidots attēls no aptaujas rezultātiem

Vērtējot vēlmi ieguldīt vai uzkrāt naudas līdzekļus (sk. 3.6. att.), novērojama sakarība – jo lielāks respondenta vecums, jo mazāk procentuāli savā vecuma grupā tika pausta nevēlēšanās veidot uzkrājumus.

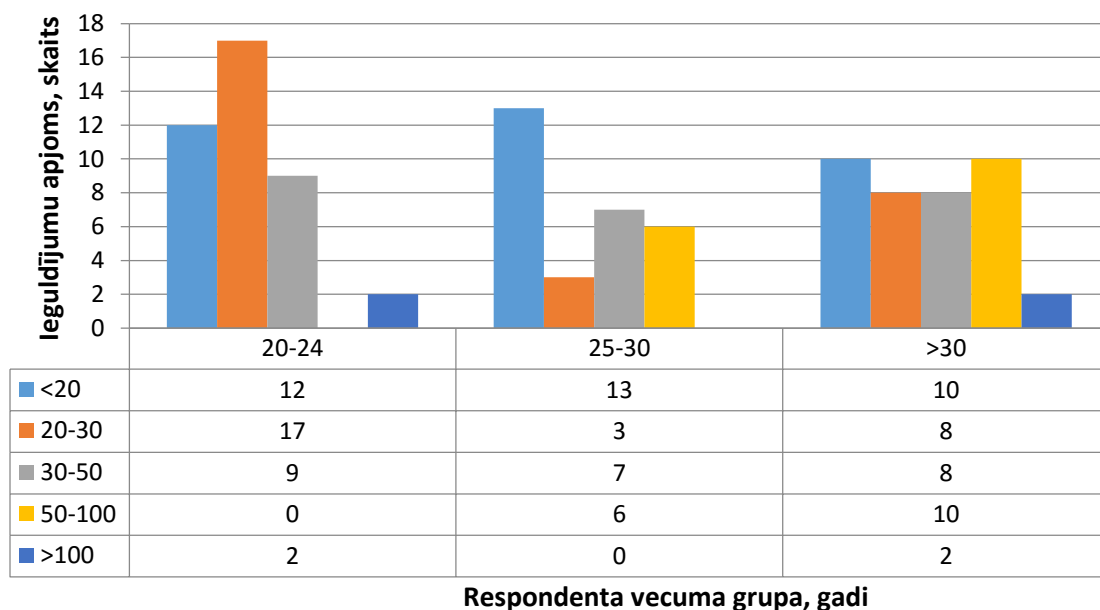


3.6. att. Jauniešu vecumā 20-24 gadi vēlme ieguldīt vai uzkrāt naudas līdzekļus, respondentu atbilžu skaits¹⁰²

Jauniešiem raksturīgākā atbilde ar 52,5% jeb 21 respondentu ir „Ne tagad, bet iespējams nākotnē”, liela daļa sniedz atbildi „Nē”, taču 5 respondenti no 40 jauniešiem izteica vēlmi ieguldīt vai uzkrāt naudas līdzekļus. Vispievilcīgākais segments apdrošinātājiem ir respondenti, kas ir gatavi ieguldīt un kuriem ir salīdzinoši augsti mēneša ienākumi. Tādēļ 3 jaunieši, kuru mēneša bruto ienākumi ir intervālā no 801 līdz 900 EUR un 2 jaunieši ar tādiem pašiem ienākumiem, bet, kuri vēl nav pārliecināti, vai vēlas veidot uzkrājumus, tiks uzaicināti uz dzīves veida interviju. Pēc autora domām izmantojot mārketinga darbības iespējams segmentēt arī patērētājus, kas iespējamu vēlmi ieguldīt attiecina uz nākotni. Šāds skaits ir pietiekams, jo segments, kuru pārstāv šie jaunieši, ir neliels. Iedzīvotāju vēlmi ieguldīt vai veidot uzkrājumus pārējās vecuma grupās iespējams redzēt 3. pielikumā.

Svarīgi ir noskaidrot, cik lielu naudas summu patērētāji ir gatavi mēnesī atvēlēt uzkrājumu vai ieguldījumu veidošanai. Aptaujā tika noskaidrots (sk. 3.7. att.), jo vecāki ir respondenti, jo biežāk to atbildēs sastopams variants no 50 – 100 EUR mēnesī.

¹⁰² Autora veidots attēls no aptaujas rezultātiem



3.7. att. Respondentu vēlme naudas līdzekļu ieguldījuma apjomam sadalījumā pa respondentu vecuma grupām, respondentu atbilžu skaits¹⁰³

Taču arī jauniešu vidū ir sapratne, ka 20 – 30 EUR mēnesī ir nepieciešami ieguldījumu vai uzkrājumu veidošanai. Katrā no vecuma grupām tomēr ir liela daļa respondentu, kas uzskata, ka ir nepieciešami mazāk kā 20 EUR mēnesī uzkrājumu vai ieguldījumu veidošanai. Tikai 3,7% jeb 4 respondenti uzskata, ka ir nepieciešams atvēlēt vairāk kā 100 EUR uzkrājumu veidošanai.

Aplūkojot šo pašu jautājumu sadalījumā pa iedzīvotāju vidējiem mēneša ienākumiem (sk. 3.2. tab.), vērojams, ka lielākus uzkrājumus ir gatavi veidot respondenti ar lielākiem ienākumiem.

3.2. tab.

Respondentu vēlme naudas līdzekļu ieguldījuma apjomam sadalījumā pa respondentu mēneša vidējiem ienākumiem, respondentu atbilžu skaits¹⁰⁴

Ienākumi	<20	20-30	30-50	50-100	>100
<200	5	2	0	0	0
201-300	8	0	2	0	0
301-400	2	2	0	0	0
401-500	4	4	3	0	0
501-600	0	8	0	0	0
601-700	4	2	1	0	0
701-800	2	4	2	2	0

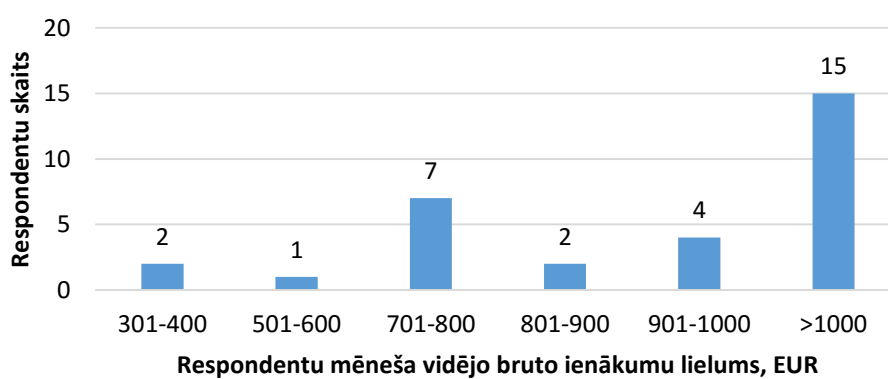
¹⁰³ Autora veidots attēls no aptaujas rezultātiem

¹⁰⁴ Autora veidota tabula no aptaujas rezultātiem

3.2. tab. turpinājums

Ienākumi	<20	20-30	30-50	50-100	>100
801-900	2	0	11	2	0
901-1000	3	4	4	0	0
>1000	5	2	1	12	4

Sākot ar 701 EUR mēneša ienākumiem respondenti pauž gatavību ieguldījumiem un uzkrājumiem atvēlēt pat 50 – 100 EUR. Un tie, kuru ienākumi ir virs 1000 EUR mēnesī ir gatavi atvēlēt pat vairāk kā 100 EUR mēnesī. Tā kā dzīvības apdrošināšana ir ilgtermiņa saistības ar regulāriem maksājumiem, ir vērts noskaidrot, cik ir vidējie dzīvības apdrošināšanas produktu lietotāju vidējie mēneša ienākumi (sk. 3.8. att.).

3.8. att. Dzīvības apdrošināšanas lietotāju vidējie mēneša ienākumi, respondentu atbilžu skaits¹⁰⁵

Redzams, ka respondentu vidū ar ienākumiem no 701 - 800 EUR mēnesī strauji pieaug dzīvības apdrošināšanas lietotāju skaits. Dzīvības apdrošināšanas produkti ir vispopulārākie respondentu vidū ar vidējiem mēneša ienākumiem virs 1000 EUR mēnesī.

Pēc autora veiktā pētījuma var izdarīt secinājumus attiecībā uz potenciālo dzīvības apdrošināšanas segmentu jauniešu vidū:

1. Vidējiem mēneša ienākumiem ir jābūt virs 700 EUR mēnesī.
2. Potenciālai dzīvības apdrošināšanas lietotājs, jau lieto transportlīdzekļu un veselības apdrošināšanas produktus.
3. Nepieciešama vēlme veidot uzkrājumus vai ieguldīt naudas līdzekļus nākotnē vai jau tagad.

Ar šiem kritērijiem nepietiek, lai varētu pieņemt lēmumu segmenta izveidošanai, tādēļ nepieciešams veikt intervijas ar respondentiem no jauniešu vidus, kas atbilst iepriekš minētajiem kritērijiem. Pie tam, apskatot Latvijas un ārzemju filiāļu Latvijā veiktos dzīvības

¹⁰⁵ Autora veidots attēls no aptaujas rezultātiem

apdrošināšanas veiktos virzīšanas pasākumus, autors nonāca pie secinājuma, ka jauniešu tirgum nav speciāli veidoti komunikāciju materiāli.

3.3. Intervijas ar potenciālajiem dzīvības apdrošināšanas jauniešu segmenta pārstāvjiem

Pēc darba autora domām ir ļoti svarīgi noskaidrot kāds ir jauniešu viedoklis un attieksme pret dzīvības apdrošināšanas produktiem, uzkrājumu un ieguldījumu veidošanu. Tā pat jānoskaidro, kādas ir jauniešu emocijas un pārdomas par esošajām dzīvības apdrošināšanas komunikācijām. Tādēļ autors uzaicināja 5 aptaujātos jauniešus, kas atbilda iepriekšminētajām pazīmēm uz tiešo interviju par dzīvības apdrošināšanas produktu virzīšanu un respondentu dzīvesveida jautājumiem (sk. 5. pielikumu). Intervijai piekrita visi 5 jaunieši, kas tika intervēti tiešās sarunas laikā, atbildes uz intervijas jautājumiem ierakstītas diktofonā un audio ieraksts ir pieejams pēc pieprasījuma tika veikta arī interviju transkripcija (sk. 6.-10. pielikums). Interviju ilgums ir intervālā no 10 līdz 25 minūtēm. Intervijas veiktas laika periodā no 15.05.2016 līdz 20.05.2016.

Lai analizētu esošos dzīvības apdrošināšanas sabiedrību virzīšanas pasākumus, uzskatāmības dēļ tika izvēlētas video reklāmas. Intervijas laikā tika parādītas trīs video reklāmas no atšķirīgām apdrošināšanas sabiedrībām par dzīvības apdrošināšanas produktiem. Tās ir „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” reklāma „Uzkrājošā dzīvības apdrošināšana”¹⁰⁶ (sk. 11. pielikumu), „SEB dzīvības apdrošināšana” reklāma „Bērnu nākotnei”¹⁰⁷ (sk. 12. pielikumu) un „Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle” reklāma „Dzīve zem ozola”¹⁰⁸ (sk. 13. pielikumu) Šīs apdrošināšanas sabiedrības izvēlētas, jo tās ir vadošās dzīvības apdrošināšanas sabiedrības pēc parakstīto dzīvības apdrošināšanas prēmiju apjoma. Lai gan „CBL Life” ir lielāks šis apjoms, tai nav publiskajos arhīvos pieejami dzīvības apdrošināšanas video materiāli, tādēļ tika izvēlēta apdrošināšanas sabiedrība „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” Konkrētās reklāmas izvēlētas, jo tās ir publiski pieejamas mediju platformā Youtube, pie tam citas dzīvības apdrošināšanas reklāmas nav atrodamas publiskajos arhīvos.

Pirmais intervijas jautājums ļāva noskaidrot, kādēļ pēc jauniešu domām ir nepieciešams veidot uzkrājumus. Tika saņemtas vairākas atbildes, kurās iezīmējas kopējs

¹⁰⁶ Mediju platforma Youtube, „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” “Uzkrājošā dzīvības apdrošināšana”, skatīts 10.05.2016, pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=Z15WO-yR0yk>

¹⁰⁷ Mediju platforma Youtube, „SEB dzīvības apdrošināšana” “Bērnu nākotnei”, skatīts 10.05.2016, pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=gaVIJ2ED6LA>

¹⁰⁸ Mediju platforma Youtube, „Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle” “Dzīve zem ozola”, skatīts 10.05.2016, pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfqKn39aLs>

viedoklis – uzkrājumi ir nepieciešami, lai būtu drošība pret neparedzamām situācijām. Uzkrājumi nepieciešami, lai pasargātu sevi pret darba zaudējuma, vai uzņēmuma finanšu neveiksmju sekām un arī nacionāli ekonomiskā līmeņa izmaiņām – inflāciju, piemēram.

Intervijas laikā tika noskaidrots, ka lielākā daļa jauniešu jau veido uzkrājumus patstāvīgi, bankas kontā, taču atšķirīgs ir uzkrājumu apjoms, līdz pat 20% no neto algas. Iemesls, kas tos attur no lielāku uzkrājumu veidošanas ir nepietiekami brīvie finanšu līdzekļi pēc visu vajadzību apmierināšanas. Tā pat intervējamajiem ir tik daudz iespēju naudu izlietot kaut kur citur tagad, nevis atlikt nākotnes vajadzībām, tādēļ ir nepieciešams izvērtēt personiskās prioritātes, lai pieņemtu lēmumu ilgtermiņā.

Viedokļi par to, cik daudz līdzekļu ir jāuzkrāj mēnesī, lai justos finansiāli droši nākotnē dalījās. Tika minētas summas intervālā no 15 – 200 EUR, kam sekoja piebilde, ka viss ir atkarīgs no patstāvīgajiem ienākumiem. Izskanēja arī viedoklis, ka uzkrājumi ir jāveido tādā apjomā, lai nodrošinātu neparedzētas situācijas gadījumā tādus apstākļus, kādos ir ierasts dzīvot. Visi arī piekrita, ka katram šī summa varētu būt citādāka, atkarībā no uzkrājuma mērķa un apstākļiem, kuros atrodas krājējs.

Jaunieši zināja, kas ir dzīvības apdrošināšanas pamatproduktu – finansiālā drošība tuviniekiem apdrošinātās personas nāves gadījumā. Taču tikai 2 no 5 jauniešiem zināja par uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas ieguvumiem. Pie tam viens jauniešis no intervētajiem jau lieto uzkrājošo dzīvības apdrošināšanu. Šāds lēmums tika pieņemts, pēc bankas izteikta piedāvājuma, ne pēc paša iniciatīvas. Citi izdzirdot par uzkrājošās apdrošināšanas ilgtermiņa līgumsaistībām, norādīja, ka viņiem ir svarīgi, lai naudai varētu piekļūt jebkurā brīdī, bez līgumsoda. Izskanēja pat viedoklis, ka ir jāveido uzkrājumi gan ar ilgtermiņa līgumu, gan pašam, lai nepieciešamības gadījumā uzreiz viss ir pieejams. Nepatiku pret šo produktu rada tas, ka jauniešiem nav vajadzīgs pats dzīvības apdrošināšanas segums, tas viņu uztverē ir kā lieks tēriņš un papildus izmaksas. Tā, kā jauniešiem nav nepieciešams dzīvības apdrošināšanas segums, tie uzskata, ka arī uzkrājošā dzīvības apdrošināšana nav īsti tiem piemērota. Ja līdzīgus ieguvumus varētu iegūt bez šī seguma, produkts būtu pievilcīgāks jauniešiem. Izskanēja interesants viedoklis, ka „parasts” patērētājs dzīvības apdrošināšanu un uzkrājošo dzīvības apdrošināšanu uztver kā vienu un to pašu produktu.

Jautājot, kādam patērētājam ir domāti dzīvības apdrošināšanas produkti, populārs uzskats bija, ka tā ir domāta patērētājiem sākot ar 35-50 gadu vecumu vai ģimenēm, kurām ir bērni, bet noteikti ne jauniešiem. Interesants bija viedoklis, ka tie ir nepieciešami patērētājiem, kuru dzīvesveids ir bīstams, kā, piemēram, rodeo jātnieki vai motociklisti, vai arī patērētājiem ar sliktu veselības stāvokli

Lielu naudas līdzekļu apjomu, kā 10 000 EUR, intervētie ieguldītu, balstoties uz diviem faktoriem – procentu likmes ienesīgums un iespēju izņemt naudas līdzekļus vajadzības gadījumā. Tieši ātra pieeja ieguldītajiem līdzekļiem jebkurā brīdī ir viens no iemesliem, kādēļ ilgtermiņa līgumi nav pievilcīgi jauniešiem.

Neviens no intervētajiem nevarēja atcerēties dzīvības apdrošināšanas virzīšanas pasākumus. Tika atsaukta atmiņā apdrošināšanas sabiedrība If, kas nemaz nepiedāvā dzīvības apdrošināšanas produktus. Tādēļ, kā jau iepriekš minēts, intervijas laikā tika demonstrētas trīs video reklāmas. Tika izvēlētas tieši video reklāmas, jo ar to palīdzību īsā laikā ir iespējams uztvert salīdzinoši daudz informācijas un tās atspoguļo ziņojumu, ko apdrošināšanas sabiedrības vēlas nodot patērētājiem. Redzot video reklāmu piemērus, viens intervētais atzina, ka tomēr bija redzējis konkrēto „SEB Dzīvības apdrošināšana” reklāmu.

Demonstrācijas pirmais video bija „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle” uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas produktu. Intervējamie šo video raksturoja, kā abstraktu, neko nepasakošu un neizteiksmīgu, domātu vecākai paaudzei. Video nesniedza nekādu informāciju par produktu, tikai vēstīja, ka viss ir katra paša rokās. Tajā varētu ieklausīties tikai cilvēks, kurš jau par to ir domājis. Viens no intervējamiem atzina, ka šis video tikai atraidītu, nevis piesaistītu viņu kā klientu, jo reklāma likās uzmācoša un asociatīvi saistījās ar uzbāzīgajiem tele-operatoriem, kas radīja negatīvas emocijas.

„SEB Dzīvības apdrošināšana” video lielākajai daļai intervējamo lika aizdomāties par nākotni. Viens no intervētajiem atzina, ka video ļoti „spēlēja uz jūtām”. Tas bija vizuāli pievilcīgāks, ne tik nopietns un domas rosinošs. Interesants bija viedoklis, ka šis video cilvēkam, kurš vēl nav līdz šim domājis par dzīvības apdrošināšanu ir kā „sitiens pa galvu” – par bērna nākotni ir jādomā jau tagad, kad bērns ir maziņš. Šis video, kā atzina intervējamie ir domāts jau jaunākai auditorijai, salīdzinot ar iepriekšējo, – sākot no 28-35 gadiem un vecākiem. Pie tam, kopumā lielākā daļa respondentu šo video atzina, kā vissaistošāko un vispārliciecināšāko.

„Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle” reklāmu “Dzīve zem ozola” visi intervējamie, izņemot vienu, vienprātīgi uzskatīja par pārāk nenopietnu. Valdīja neizpratne kā pret tik nopietnu dzīves aspektu, var tik bērnišķīgi attiekties. Taču viens intervējamais šo reklāmu atzina par vispievilcīgāko un dinamiskāko, tur esot bijis pateikts viss galvenais, kas ir jāzina un saskatīja pat izmantotas metaforas – ja tēvs piesprādzējās, tiek sniegts ziņojums, ka viņš aizsargā ģimeni. Pēc aprakstītās teorijas, bija teikts, ka, lai patērētājam būtu vieglāk vizualizēt pakalpojumu, ir jāizmanto metaforas. Taču, lai gan metafora veiksmīgi nodeva vēlamo ziņojumu, šajā gadījumā autors piekrīt vairākumam, ka reklāmas pasniegšanas veids bija pārāk nenopietns.

Pēc reklāmu noskatīšanās intervētie novērtēja apgalvojumus, par ziņojumu, ko viņi uztvēra. Vairāki respondenti atzina, ka dzīvības apdrošinātāji vēlas, lai patērētāji uzskatītu, ka dzīvības apdrošināšana ir obligāta, lai nodrošinātu ģimenes finansiālo aizsardzību un, ka ilgtermiņa uzkrājumi ir obligāti. Viedokļi dalījās aspektos par apdrošinātā iekšējo mieru apdrošināšanas lietošanas laikā un par to, vai mīlestību pret ģimeni var izpaust ar dzīvības apdrošināšanu. Interesanti likās, ka 2 no 5 intervētajiem atzina, ka redzētās reklāmas viņus iespaidoja negatīvi, apstiprinot jau iepriekš pieņemto nostāju, ka šie produkti ir domāti veciem cilvēkiem vai cilvēkiem ar bērniem, bet ne jauniešiem. Reklāmas tika atzītas kā pārāk uzmācīgas un ar pārlietu lielu vēlmi ietekmēt skatītāju.

Kā iepriekš aplūkots teorētiskajos pakalpojumu virzīšanas aspektos un risku uztveres īpatnībās, ir jāņem vērā vairāki pamatprincipi, lai izstrādātu jauniešiem piemērotu virzīšanas pasākumu saturu. Pretēji teorijā aprakstītajam, ka apdrošināšanas produkti tiek asociēti ar drošības sajūtu, intervējamie puda viedokli, ka apdrošināšanas polises esamība neliek justies drošāk, drošības sajūta ir atkarīga no katra indivīda rīcības. Darot riskantas lietas, vienalga vai persona ir apdrošināta vai nē, iekšēja drošības sajūta nebūs. Intervējamo vidū arī nebija vienprātība par to, vai apdrošinātājs vēlas nodot drošības sajūtu virzīšanas pasākumu ziņojumos. Pēc teorijas tika ieteikts neizmantot bailes apdrošināšanas virzīšanas pasākumos, tas apstiprinājās arī interviju laikā, jo lielākā daļa intervējamo dinamisko Swedbank reklāmu atzina par vismazāk saistošu. Ir jārada patērētāja uztveramā pakalpojuma kvalitāte un vērtība.

Tā kā jaunieši nav izglītoti par uzkrājumu veidošanu finanšu institūcijās ir jāsniedz attiecīgais ziņojums, piedāvājot saņemt padomu un palīdzību, lai palielinātu patērētāja iekšējos resursus. Demonstrētajās reklāmas, jaunieši atzina, ka trūka informācijas par pašu produktu, jo pēc to redzēšanas nekļuva skaidrs, kā tas darbojas un kas tiks saņemts pretī pašam apdrošinātajam, nevis viņa ģimenei. Viens no intervējamajiem uzsvēra, ka pirms nopietnu lēmumu pieņemšanas, veic pārbaudi par pakalpojuma sniedzēju, tādēļ ir jāsniedz pārlicība par pakalpojuma drošumu, ticamības sajūta un nepieciešamības gadījumā arī garantija. Jābūt viegli pieejamai un uztveramai informācijai par produktu, kā arī ir nepieciešamas finanšu konsultācijas, lai izglītotu patērētāju par to, kādas pakalpojumu iespējas tam ir pieejamas, kur un kad šie pakalpojumi ir pieejami, cik tie maksā, un kādas konkrētas funkcijas, iespējas un ieguvumi tiks saņemti. Šos jautājumus bakalaura autors ieteiktu ieviest vecāko klašu izglītības programmu saturā, jo šie jaunieši ir pilngadīgi, gatavi pieņemt patstāvīgus lēmumus arī saistībā ar nākotni. Sprotams, ka skolēniem nebūs apjomīgi brīvie finanšu līdzekļi, bet brīdī, kad tie gūs patstāvīgus ienākumus, tie zinās, ka ir iespējams veidot uzkrājumus, tā lai tie pieaugtu. Nav jau uzreiz jāiegulda lielas naudas summas, bet ja patērētāja iespējās ir samazināt tēriņus un atteikties no nevajadzīgiem pirkumiem, kaut vai 10

EUR mēnesī ir pietiekams sākums uzkrājumu veidošanai. Skolēnus bakalaura darba autors neuzskata par dzīvības apdrošināšanas auditoriju, jo tie vēl skaitās kā apgādājamie un, kā iepriekš analizēts, Latvijā tikai neliela daļa iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 19 gadiem ir nodarbināti, tādēļ to maksātspēja ir zema.

Bakalaura autors novēroja, ka jauniešiem nav iniciatīvas veidot uzkrājumus finanšu institūcijās pašiem. Tiem ir vajadzīgs kāds papildus stimuls. Tādēļ šeit varētu būt piemērota tiešā pārdošana, taču ne uzmācīgi pasniegta. Tas varētu notikt vienlaikus ar bankas filiāles apmeklējumu. Pastāv arī pārāk liels informācija trūkums, lai pieņemtu tik sarežģītu ilgtermiņa lēmumu. Mūsdienu informācijas laikmetā nepieciešamo informāciju par dzīvības apdrošināšanas produktiem ir jāpasniedz arī virtuāli, taču atšķirībā no jau esošās informācijas uzņēmumu mājas lapās, tai ir jābūt skaidri saprotamai. Informācijai ir jābūt arī pietiekami interesantai, lai piesaistītu jauniešu uzmanību.

Kopumā, intervijas ar potenciālajiem dzīvības apdrošināšanas jauniešu segmenta pārstāvjiem atklāja situāciju, ko aptaujas pētījums neparādīja – jaunieši domā par savu finansiālo nodrošinājumu un veido uzkrājumus. Aptaujas pētījums atklāja, ka 92,7% aptaujāto lieto apdrošināšanas produktus - 29,0% dzīvības apdrošināšanu. Jauniešu demogrāfisko pazīmju vērtējums, izmantojot statistikas datu analīzi atklāja, ka, lai gan jauniešu skaits Latvijā samazinās, to nodarbinātības un ienākumu līmenis pieaug. Dzīvības apdrošināšanas tirgus Latvijā piedzīvo izaugsmi. Pētījumā iegūtā informācija ir kā pamats padziļinātai tirgus izpētei, lai noskaidrotu potenciālā jauniešu segmenta lielumu, kas savukārt ļaus aprēķināt nepieciešamos ieguldījumus jauniešu segmenta informēšanai un virzīšanas pasākumu īstenošanai.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi:

1. Segmentēšana ir nepieciešama, lai uzņēmums savus produktus varētu piedāvāt patērētājam, kuram tas radīs vislielāko vērtību. Tādēļ, izmantojot dažādas segmentēšanas pazīmes, rūpīgi un pamatoti jāizvēlas mērķa segments.

2. Segmenta pievilcīgums ir atkarīgs gan no patērētāju raksturojuma, gan no uzņēmuma resursu iespējām un ilgtermiņa mērķu atbilstības segmenta mērķiem. Tādēļ ir nepieciešams veikt izmaksu aprēķināšanu, lai noskaidrotu, vai segmenta apgūšana ir izdevīga no uzņēmuma viedokļa.

3. Jauniešu tirgū dzīvības apdrošināšanas produkti ir īpaši pasīva piedāvājuma produkti, jo kā atklājās intervijās, visi jaunieši uzskata, ka šie produkti ir domāti „veciem cilvēkiem”, vai patērētājiem ar ģimeni un bērniem.

4. Dzīvības apdrošināšanas produktiem piemīt visas pakalpojumiem raksturīgās īpatnības. Tādēļ izstrādājot virzīšanas pasākumus ir jārada uztveramā pakalpojuma kvalitāte un vērtība, izceļot skaidrus ieguvumus, ko patērētājs saņems produkta lietošanas laikā.

5. Apdrošināšanas pakalpojumu būtība ir sniegt finansiālo drošību konkrēta notikuma gadījumā. Visi intervētie saprot, ka finansiāla drošība ir nepieciešama, taču 4 no 5 intervētajiem izvēlas šo drošību veidot paši.

6. Dzīvības apdrošināšanas tirgus Latvijā piedzīvo tirgus izaugsmi, kas norāda uz ekonomiskās situācijas uzlabošanos valstī. To pierāda arī fakts, ka no 107 aptaujātajiem vecumā no 20 līdz 37 gadiem tikai 3 respondenti nelietoja nekādus apdrošināšanas produktus, bet 31, jau lietoja dzīvības apdrošināšanas produktus.

7. Latvijas demogrāfiskās situācijas tendence attiecībā uz pastāvīgo iedzīvotāju skaitu vecuma grupā no 20 līdz 24 gadiem atklāj negatīvu kāpumu. Tas nozīmē, ka jauniešu segments ar katru gadu kļūst aizvien mazāks un mazāka kļūst iespējamā apdrošināšanas sabiedrību peļņa diferencēti apkalpojot šo segmentu.

8. 90,3% no respondentiem, kuri jau lieto dzīvības apdrošināšanas produktus, vidējie bruto mēneša ienākumi ir virs 700 EUR mēnesī. Respondenti ar bruto ienākumiem sākot no 700 EUR mēnesī pauž vēlmi veidot lielākus mēneša uzkrājumus kā respondenti ar zemākiem ienākumiem. Potenciālajam dzīvības apdrošināšanas jauniešu segmentam demogrāfiskās pazīmes mainīgais lielums - bruto ienākumu līmenis tiek noteikts virs 700 EUR mēnesī.

10. 29 no 31 dzīvības apdrošināšanas produktu lietotāja, lieto arī transportlīdzekļa un veselības apdrošināšanu. Potenciālajam jauniešu segmentam jāpiemīt darbības pazīmes pirkumu mainīgajam lielumam - transportlīdzekļa vai veselības apdrošināšanas lietošana.

11. 52,5% jauniešu vēlmi veidot uzkrājumus attiecina uz nākotni, tikai 12,5% to vēlas darīt tagad. Potenciālajam jauniešu segmentam ir jāpiemīt dzīves veida pazīmes lielumam vēlme veidot uzkrājumus tagad, vai nākotnē.

12. Interviju laikā atklājās, ka 4 no 5 jauniešiem paši veido uzkrājumus bankas kontā. Finanšu institūtos uzkrājumi netiek veidoti, jo jauniešiem ir svarīga ātra piekļuve naudas līdzekļiem jebkurā laikā.

13. 4 no 5 intervētajiem jauniešiem dzīvības apdrošināšanas produktus neuzskata par uzkrājumu veidošanas instrumentiem, tie ir informēti tikai par dzīvības segumu. Uzkrājumu veidošana izmantojot uzkrājošo dzīvības apdrošināšanu rada apmulsumu, jo jaunieši dzīvības segumu uzskata par nevajadzīgām izmaksām.

14. Nevieni no intervētajiem jauniešiem neatsauca atmiņā dzīvības apdrošināšanas virzīšanas pasākumus. Pēc video reklāmu noskatīšanās 2 no 5 jauniešiem radās negatīvs iespaids, jo redzētais tikai apstiprināja uzskatu, ka dzīvības apdrošināšana nav domāta jauniešiem.

15. Virzīšanas pasākumos ir jāsniedz skaidra produkta informācija, kas ir attiecināta konkrētajai auditorijai. Visi jaunieši intervijās atzina, ka redzētās reklāmas nav domātas viņiem. Pie tam 2 no 5 intervētajiem atzina, ka reklāmu saturs tos ietekmē negatīvi, jo apstiprina radušos uzskatu, ka šie produkti ir domāti "veciem cilvēkiem" un ģimenēm ar bērniem.

16. Dzīvības apdrošināšanas virzīšanas pasākumu saturam ir jābūt informatīvam, skaidri nosaucot ieguvumus, ko jaunieši saņems lietojot apdrošināšanu. Jaunieši labprāt uzklūs konsultāciju bankas apmeklējuma laikā, vai neuzbāzīgu tiešās pārdošanas pasākumu.

16. Kā atklāj intervijas, potenciālais dzīvības apdrošināšanas jauniešu segments pirms svarīga finanšu lēmuma pieņemšanas, veiks informācijas izpēti internetā un salīdzinās alternatīvus variantus.

Priekšlikumi:

1. Apdrošināšanas sabiedrībām veikt padziļinātu tirgus izpēti par jauniešu sagaidāmajiem ieguvumiem no uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas produktu lietošanas, lai varētu virzīt šo pakalpojumu tirgum, kas uzkrājumus veido paši.

2. Apdrošināšanas sabiedrībām veikt padziļinātu tirgus izpēti, lai noskaidrotu autora piedāvātajām pazīmēm atbilstoša segmenta lielumu, kā arī veikt izmaksu aprēķinu šā tirgus segmentēšanai, lai to salīdzinātu ar iespējamo ieguvumu apjomu.

3. Apdrošināšanas sabiedrībām virzīt uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas produktus jauniešu segmentam izmantojot tādus satura nosacījumus kā: informācijas sniegšana par produktu, skaidru ieguvumu, ko saņems jaunieši uzskaitīšana, uzticības un drošības paušana, produkta garantijas piedāvāšana.

4. Apdrošināšanas sabiedrībām piedāvāt dzīvības apdrošināšanas produktus patērētājiem, kuri jau lieto veselības apdrošināšanu un transportlīdzekļa apdrošināšanu, lai saņemtu lielāku investīciju atdevi, kā no patērētājiem bez šīm darbību pazīmēm.

5. Izglītības ministrijai iekļaut izglītības programmas saturā jautājumus par uzkrājumu veidošanas iespējām, to nepieciešamību un procesu, lai izglītotu skolēnus par nopietnu finanšu lēmumu pieņemšanu.

6. Apdrošināšanas sabiedrībām veikt jauniešu segmenta informēšanas kampaņu, lai izskaidrotu patērētājiem atšķirību starp dzīvības apdrošināšanas polisi un uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas polisi, kā arī, lai mainītu uzskatu, ka dzīvības apdrošināšanas produkti ir domāti tikai “veciem” cilvēkiem un ģimenēm ar bērniem.

LITERATŪRAS SARAKSTS

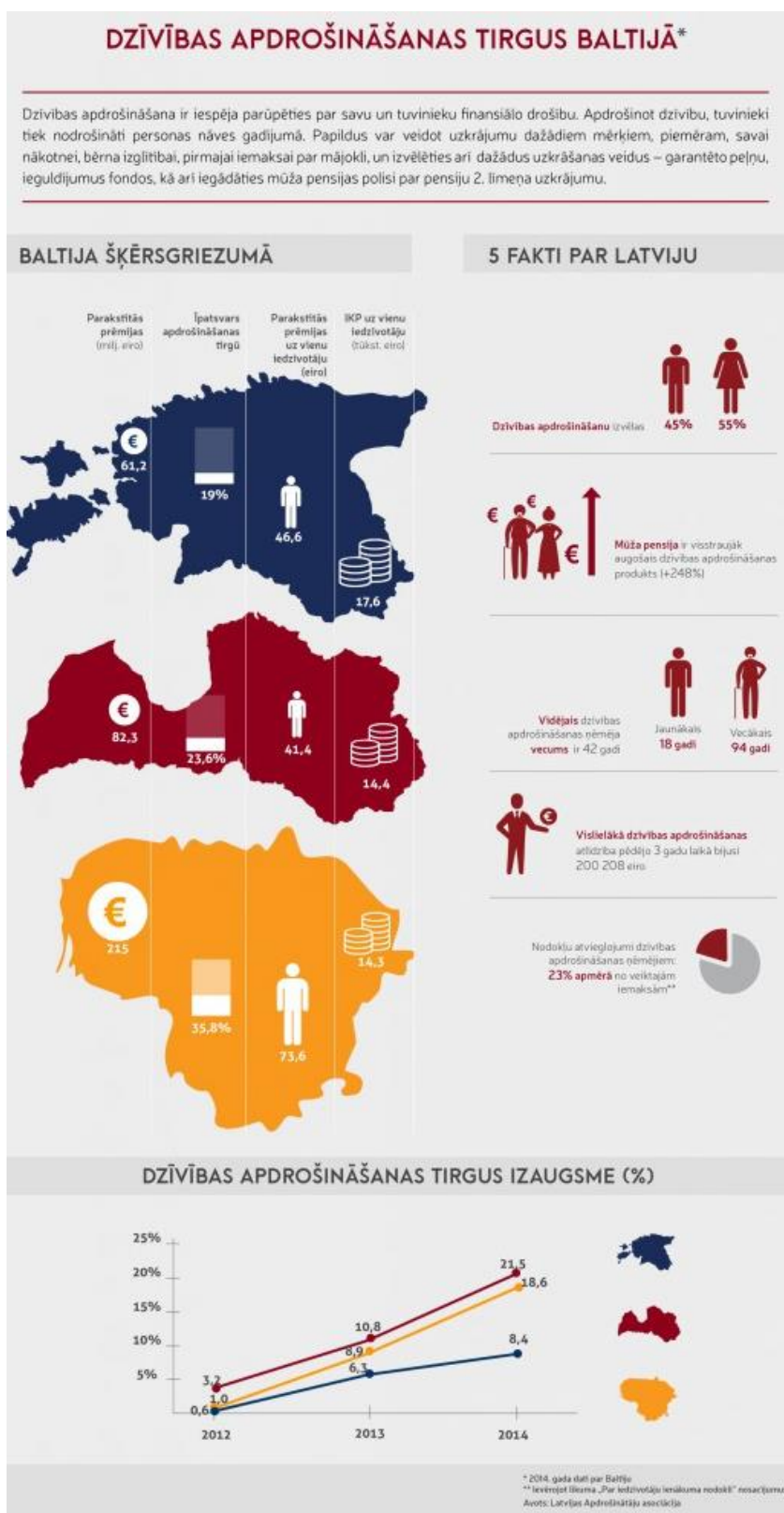
1. LR tiesību aktu mājas lapa, Jaunatnes likums, skatīts 04.05.2016, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=175920&mode=DOC>
2. **Armstrong G., Kotler P.** *Marketing An Introduction, 9th ed.*, New Jersey, Pearson Education, 2009, 644.lpp.
3. **Burns A., Bush R.**, *Basic Marketing research: using Microsoft Excel Data Analysis*, New Jearsy, Pearson Prentice Hall, 2008, 506.lpp.
4. **Brassington F., Pettitt S.**, *Principles of Marketing, 4th ed.*, Prentice Hall, England, 2006, 1264.lpp.
5. **Ergo Life Insurance SE Latvijas filiāle**, *Dzīvības apdrošināšanas vispārīgie noteikumi Nr. 01-2014*
6. **Forsyth P.**, *Marketing Professional services*, Kogan Page, London, 1996, 266.lpp.
7. **Grönroos C.**, *Service management and marketing: customer management in service competition 3rd ed.*, England, John Wiley & Sons, 2007, 483.lpp.
8. **Gummesson E.**, Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers, *Australasian Marketing Journal*, 1999 january, vol 7 issue 1: 72.-85.lpp.
9. **Keusch F.**, *The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys* University of Michigan, *International Journal of Market Research* Vol. 55 Issue 1, 2013. 59.-80.lpp.
10. **Kotler P., Keller K. L.**, *Marketing Management 13th ed.*, New Jersey, Prentice Hall, 2009, 816.Lpp.
11. **Kotler P., Cunningham P.**, *Marketing Management, canadian 11th ed.*, Toronto, Pearson education, 2004, 702.lpp.
12. **Jolibert A., Mühlbacher H., Flores L., Dubois P.L.**, *Marketing Management: a value creation process, 2nd ed*, New York, Palgrave Macmilan, 2012, 441.lpp.
13. **Lovelock C. H., Wirtz J.** *Services marketing: people, technology, strategy 6th ed*, New Jersey, Prentice Hall, 2007, 648.lpp.
14. **Masterson R., Pickton D.**, *Marketing: an introduction, 3rd ed*, SAGE publications, London, 2014, 582.lpp.
15. **Mittal B.** *The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility*, *Journal of Service Research*, 2 (August 1999), 98.-116.lpp.

16. **Namisivayan K.** The Consumer as Transient Employee: Consumer Satisfaction Trough the Lens of Job-Performance models, *Interntional Journal of Service industry Management*, 2004, 14 Nr.4, 420.-435.lpp.
17. **Oxford University**, *Oxford dictionary of Business*, Oxford, Oxford University Press, 2003, 545.lpp.
18. **Plummer J.T.**, The concept and application of lifestyle segmentation, *Journal of Marketing*, 1974, vol 38, Jan 7.-33.lpp.
19. **Porter M.**, *Competitive Advantage*, New York, Free Press, 1985, 557.lpp.
20. **Schmidt M., Hollensen S.**, *Marketing resaerch: An International Approach*, New Jersey, Pearson Education 2006, 613.lpp.
21. **Thoyts R.**, *Insurance theory and practice*, Oxfordshire, Routledge, 2010, 323.lpp.
22. **Tykocinski O E.**, *Insurance, risk and Magical Thinking*, Society for Personality and Social Psychology, Inc Vol. 34 No. 10, October 2008, 1346.-1356.lpp.
23. Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa dati, skatīts 26.04.2016, pieejams: http://www.laa.lv/wp-content/uploads/2016/04/Veidi_salidz_LAA_apkopots_4cet15_ar_arvalstim.pdf
24. Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa jaunumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/latvijas-iedzivotaji-arvien-vairak-izvelas-dzivibas-apdrosinasanu/>
25. Informācijas aģentūras LETA biznesa portāls, sadaļa nozares, finanšu pakalpojumu, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.nozare.lv/nozares/fin/item/201412201419200312B44E0708416EC7/?phase=dz%C4%ABv%C4%ABbas%20apdro%C5%A1in%C4%81%C5%A1ana>
26. Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa jaunumi, skatīts 26.04.2016, pieejams:<http://www.laa.lv/izaugsme-dzivibas-apdrosinasanas-segmenta-verojamavisas-baltijas-valstis/>
27. Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa tirgus dati, skatīts 2.05.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/tirgus-dati/>
28. Mediju platforma Youtube, Ergo „Uzkrājošā dzīvības apdrošināšana”, skatīts 10.05.2016, pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=ZI5WO-yR0yk>
29. Mediju platforma Youtube, SEB „Bērnu nākotnei”, skatīts 10.05.2016, pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=gaVIJ2ED6LA>
30. Mediju platforma Youtube, Swedbank „Dzīve zem ozola”, skatīts 10.05.2016, pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfqKn39aLs>

31. ERGO Insurance SE Latvijas filiāles mājaslapa, sadaļa jaunumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.ergo.lv/jaunumi/ilgtermina-vajadzibas-nevar-tikt-piepilditas-istermina-domasana/lv/>
32. FKTK mājaslapa, sadaļa statistika, skatīts 30.04.2016, pieejams: <http://www.fktk.lv/lv/statistika/apdrošanasana/ceturksna-parskati/5124-apdrošanasanas-tirgus-2015-gada-1-ceturksni.html>
33. SEB Latvia mājaslapa, sadaļa infotelpa, skatīts 26.04.2016, pieejams: http://www.seb.lv/info/apdrošanasana/ists-laiks-aizdomaties-par-uzkrajumiem?field_category_tid%5b0%5d=57
34. AS „Swedbank” Finanšu institūta mājaslapa, sadaļa pētījumi, skatīts 26.04.2016, pieejams: <http://www.manasfinanses.lv/2015/11/10/latvijas-iedzivotaju-apdrošanasanas-indekss-%E2%80%93-zemakais-baltija/>
35. Swedbank mājaslapa, sadaļa ziņu arhīvs, skatīts 01.05.2016, pieejams: <https://www.swedbank.lv/zinas/13.04.2016/>
36. Lursoft mājaslapa, sadaļa uzņēmumi, skatīts 30.04.2016, pieejams: <http://company.lursoft.lv/metlife-towarzystwo-ubezpieczen-na-zycie-i-reasekuracji-spolka-akcyjna-filiale-latvija/40003738064>
37. TNS mājaslapa, sadaļa arhīvs, skatīts 01.05.2016, pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4672>
38. Compensa Life Vienna Insurance Group SE mājaslapa, skatīts 11.05.2016, pieejams: <https://www.compensalife.eu/lv/news.asp?newsID=%7B848A6D88-790A-454E-BD8A-B4D4235EEC45%7D>
39. Demola Latvia mājas lapa, skatīts 11.05.2016, pieejams: <http://latvia.demola.net/project/improve-existing-unit-linked-product-define-sales-strategy>
40. Nielsen, *Nielsen Global Survey of Generational Attitudes*, skatīts 12.05.2016, pieejams: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/eu/docs/pdf/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.pdf>
41. Apdrošināšanas sabiedrības ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle nepublicētā informācija

PIELIKUMI

1. pielikums. Dzīvības apdrošināšanas tirgus Baltijā¹⁰⁹



2. pielikums. Pārskats par dzīvības apdrošināšanas sabiedrību darbības rādītājiem¹¹⁰

Apdrošinātājs	Apdrošināšanas veids	Parakstītās prēmijas, bruto, t.sk.	Parakstītās prēmijas, %	Noslēgto līgumu skaits, t.sk.
CBL Life	ar uzkrājumu	3 462 653	29.72	601
CBL Life	CBL bez uzkrājuma	7 955	0.07	27
CBL Life	CBL tirgum piesaistītie	8 179 113	70.21	572
SEB dzīvības	SEB ar uzkrājumu	26 116 272	76.79	5 586
SEB dzīvības	SEB bez uzkrājuma	362 717	1.07	1 703
SEB dzīvības	SEB tirgum piesaistītie	7 531 356	22.14	1 691
Compensa Life	Compensa ar uzkrājumu	5838744	67.82	1 014
Compensa Life	Compensa bez uzkrājuma	11137	0.13	76
Compensa Life	Compensa tirgum piesaistītie	2759920	32.06	1 886
ERGO Life	ERGO ar uzkrājumu	6491912	57.03	1 974
ERGO Life	ERGO bez uzkrājuma	869783	7.64	385
ERGO Life	ERGO tirgum piesaistītie	4021146	35.33	3 536
Mandatum Life	Mandatum ar uzkrājumu	174273	2.68	0
Mandatum Life	Mandatum bez uzkrājuma	70115	1.08	365
Mandatum Life	Mandatum tirgum piesaistītie	6249681	96.24	4 523
Swedbank Life	Swedbank ar uzkrājumu	1439293	8.19	0
Swedbank Life	Swedbank bez uzkrājuma	1660519	9.45	7 164
Swedbank Life	Swedbank tirgum piesaistītie	14470905	82.36	5 911

¹¹⁰ Latvijas Apdrošinātāju asociācijas mājas lapa, sadaļa tirgus dati „Pārskats par dzīvības apdrošināšanas sabiedrību darbības rādītājiem”, skatīts 02.05.2016, pieejams: <http://www.laa.lv/tirgus-dati/> kopā ar autora veiktiem aprēķiniem.

3. pielikums. Iedzīvotāju vēlme uzkrāt naudas līdzekļus¹¹¹

Ienākumi, sadalījumā pa vecuma grupām	Nē	Iespējams nākotnē	Jā	Jau uzkrāju ieguldu,
20-24	14	21	5	0
<200	0	0	2	0
201-300	1	9	0	0
301-400	0	2	0	0
401-500	6	0	0	0
500-800	0	2	0	0
501-600	3	2	0	0
601-700	0	4	0	0
801-900	2	2	3	0
>1000	2	0	0	0
25-30	9	9	9	2
<200	3	0	0	0
301-400	0	2	0	0
401-500	2	2	0	0
601-700	0	2	0	0
701-800	2	0	1	0
801-900	0	2	0	0
901-1000	0	0	2	2
>1000	2	1	6	0
>30	6	15	15	2
<200	2	0	0	0
501-600	0	0	2	0
601-700	0	1	0	0
701-800	2	5	0	0
801-900	2	0	4	0
901-1000	0	2	3	2
>1000	0	7	6	0
Kopā	29	45	29	4

3. att. Iedzīvotāju vēlme ieguldīt vai uzkrāt naudas līdzekļus sadalījumā pa ienākumu līmeņiem

¹¹¹ Avots: autora veikts pētījums

4. pielikums. Analizētie aptaujas jautājumi¹¹²

1. Kādu apdrošināšanas produktu/-us Jūs vai Jūsu ģimenē lieto/-jat?

- Transportlīdzekļu apdrošināšana
- Nelaiemes gadījumu apdrošināšana
- Īpašuma apdrošināšana
- Ceļojumu apdrošināšana
- Veselības apdrošināšana
- Dzīvības apdrošināšana
- Citu _____
- Nevienu

2. Vai Jūs esat apsvēruši iespēju ieguldīt vai investēt naudas līdzekļus nākotnei?

- Nē
- Ne tagad, bet iespējams nākotnē
- Jā
- Jau ieguldu, uzkrāju

3. Cik daudz līdzekļus mēnesī Jūs būtu gatavi atvēlēt apdrošināšanai/ieguldījumam?

- <20
- 20-30
- 30-50
- 50-100
- >100

Jūsu vecums

Dzimums

- Vīrietis
- Sieviete

Jūsu mēneša vidējie ienākumi (bruto, EUR)

- <200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- 501-600
- 601-700
- 701-800
- 801-900
- 901-1000
- >1000

Lūdzu norādiet savu kontaktinformāciju, ja piekrītat padziļinātai intervijai:

¹¹² Autora sastādīta aptauja

5. pielikums. Intervijas jautājumi¹¹³

1. Kādēļ pēc Jūsu domām ir nepieciešams veidot naudas līdzekļu uzkrājumus nākotnei?
2. Vai Jūs būtu gatavs sākot ar šodien katru mēnesi ieguldīt nelielu naudas summu?
3. Kas Jūs atturēja to darīt līdz šim?
4. Cik, Jūsaprāt, būtu jāiegulda mēnesī, lai jūs justos finansiāli pasargāts nākotnē, kādēļ?
5. Kas Jūs šobrīd attur no šādas summas ieguldīšanas?
6. Vai Jūs zināt kā darbojas dzīvības apdrošināšanas produkti?
7. Kādēļ Jums jau nav dzīvības apdrošināšana?
8. Kam, Jūsaprāt, ir domātas dzīvības apdrošināšanas polises?
9. Kādā vecumā cilvēkiem, Jūsaprāt, būtu jāapsver dzīvības apdrošināšanas iegāde?
10. Ja Jums būtu jāinvestē 10 000 EUR šodien, kas ietekmētu to kā Jūs ieguldītu līdzekļus, kādi nosacījumi
11. Vai Jūs atceraties kādu dzīvības apdrošināšanas reklāmu?

VIDEO REKLĀMU DEMONSTRĀCIJA

Ergo Uzkrājot dzīvības apdroš. <https://www.youtube.com/watch?v=ZI5WO-yR0yk>

SEB "Bērnu nākotnei" <https://www.youtube.com/watch?v=gaVIJ2ED6LA>

Swedbank "Dzīve zem ozola" <https://www.youtube.com/watch?v=ZfqKn39aLs>

12.-14. Kāds ir galvenais ziņojums, ko sapratāt pēc katras reklāmas?

15. Vai, Jūsaprāt, apdrošinātāji vēlas, lai Jūs ticat un uzskatāt, ka

- Dzīvības apdrošināšana ir obligāta, lai nodrošinātu ģimenes finansiālo aizsardzību
- Ilgtermiņa uzkrājumi ir obligāti
- Mīlestību pret ģimeni var izpaust ar dzīvības apdrošināšanu
- Ir nepieciešams adekvāts apdrošināšanas risku segums
- Jums būs miers apdrošināšanas lietošanas laikā

16. Vai redzētās reklāmas ietekmēs Jūsu izvēli iegādāties dzīvības apdrošināšanas polisi?

¹¹³ Autora sastādīti intervijas jautājumi

6. pielikums. 1. Intervija

Katrīna, 24 gadi, mēneša vidējie bruto ienākumi 801-900EUR, veido uzkrājumus pati.

Intervētājs: Kādēļ pēc jūsu domām ir nepieciešams veidot naudas līdzekļu uzkrājumus nākotnei?

Intervējamais: Es uzskatu, ka nākotni nevar paredzēt neviens, vai nu vismaz 99% cilvēki nevar paredzēt savu nākotni un principā jebkas var notikt. Tāpēc ir jāveido uzkrājumi, vienkārši, lai nodrošinātos un pēc iespējas veiksmīgāk iziet no kaut kādām situācijām, kas nākotnē var veidoties. Lai dzīve būtu skaista! Es nesen saskāros ar nopietnām veselības problēmām un, lai gan man bija veselības apdrošināšana, kas sedza daļu no ārstēšanas izmaksām, tomēr man noderēja arī tas, ka man bija uzkrājumi, lai es varētu segt atlikušo daļu, jo visi izdevumi netika segti.

Intervētājs: Tātad sanāk, ka tu jau veido kādus uzkrājumus

Intervējamais: Jā

Intervētājs: Katru mēnesi?

Intervējamais: Jā

Intervētājs: Vai nav noslēpums cik lielā apmērā?

Intervējamais: Nav tā, ka es atlieku noteiktus līdzekļus – 50 eiro zeķīte, bet no manas algas paliek pāri, pēc mēneša tēriņiem, līdzekļi kas krājas algas kontā un cik katru mēnesi paliek pāri, tik paliek. Un tādā veidā viņi tur uzkrājas

Intervētājs: Cik tavuprāt, būtu jāatvēr uzkrājumiem mēnesī, lai jūs justos finansiāli pasargāts nākotnē? Kāpēc tieši tik?

Intervējamais: es uzskatu, ka to tā nevar pateikt, jo ja piemēram es jau būtu 5 gadus atlikusi kaut kādu summu katru mēnesi, tad es uzskatītu, ka pietiek šo summu papildināt ar 50 eiro mēnesī. Ja es tikai tagad sāktu atlikt un man pēc mēneša vai pusgada notiek kaut kādas problēmas, tad ar tiem 50 acīmredzot nebūs bijis pietiekami. Tāpēc es uzskatu, ka jāskatās pēc katra individuālā gadījuma. Prātīgam cilvēkam vajadzētu atlikt sākot no 50 eiro mēnesī un kad ienākumi augt, tad to summu palielināt, līdz kādiem 10% no neto ienākumiem.

Intervētājs: Vai šobrīd tev sanāk to darīt?

Intervējamais: Es pat teiktu, ka šobrīd sanāk vairāk atlikt, kādi 20% no ienākumiem.

Intervētājs: Vai tu zināt kā darbojas dzīvības apdrošināšanas produkti?

Intervējamais: man šķiet, ka jā

Intervētājs: Vari nosaukt kādus ieguvumus?

Intervējamais: Ieguvumi ir tādi, ka ja ar tavu dzīvību kaut kas atgadās, tad tuvinieki saņem naudu, bet tā nebija tā, kuru, ja tu saslimsti, tu saņem naudu.

Intervētājs: Vai tu zini, ka dzīvības apdrošināšana arī ir kā uzkrājumu veidošanas instruments?

Intervējamais: Nojaušu, jā.

Intervētājs: Es varu pastāstīt, ka uzkrājošā dzīvības apdrošināšana ļauj izvēlēties summu, ko mēnesī uzkrāt, un slēdzot līgumu uz 5 gadiem, tad 5 gadus, katru mēnesi ir jāmaksā izvēlētajā summa. Katru gadu var saņemt ienākumu nodokļu atmaksu 23% apmērā no iemaksātās summas, un arī ieguldījums pats par sevi augs atkarībā no noteiktās % likmes. Ir dažādi dzīvības apdrošināšanas produkti. Ir tādi, kur ieguldītā nauda tiek novirzīta akcijās un tad nav iespējams prognozēt iznākumu. Ir tādi, kur jau parakstot līgumu uzreiz tiek paziņots pieauguma apmērs.

Intervējamais: Ā, tā kā tas riskantais un mērenais un galīgi neriskantais.

Intervētājs: Vai tev tas neliekas prātīgāk – ievietot naudu kontā kur viņa varētu augt, nevis turēt viņu algas kontā?

Intervējamais: Tas būtu loģiski, bet vienīgi ir jāņem vērā, ka slēdzot līgumu uz tiem 5 gadiem, ja pēc gada situācija mainās un tie līdzekļi ir steidzami nepieciešami... jo nauda tagad ir vienmēr vērtīgāka kā nauda nākotnē. Ja es tagad krāju naudu zeķē, jāprotams es zaudēju iespēju gūt kaut kādus %, bet tai pašā laikā man nav nekādu līgumsaistību un es tai naudai varu piekļūt jebkurā brīdī, kad man viņa ir vajadzīga. Es nenoliedzu, ka var veidot uzkrājumus, ieguldīt pajā pašā 3. pensiju līmenī vai kaut kādā šādā produktā. Bet vienmēr ir jākrāj līdzekļi atsevišķi kuriem var piekļūt jebkurā brīdī.

Intervētājs: To varētu nosaukt par iemeslu kāpēc tev jau nav dzīvības apdrošināšana?

Intervējamais: Nu godīgi sakot, pirmkārt, es neesmu pētījusi to situāciju padziļināti, lai ieņemtu tādu ļoti informētu viedokli, un vienmēr, kad es pieņemu šādus lēmumus es pa priekšu visu izpētu, bet līdz šim tas nav nekādā brīdī licies aktuāli. Bet es par to padomāšu...vēlāk.

Intervētājs: Kam tavuprāt ir domātas dzīvības apdrošināšanas polises?

Intervējamais: Vecam cilvēkam.

Intervētājs: Jauniešiem nē?

Intervējamais: Primāri viņas ir domātas vecam cilvēkam, varbūt kaut kādiem baikeriem vai rodeo jātniekiem, piemēram, cilvēkiem, kuru dzīvībai gals var pienākt relatīvi drīz. Es neuzskatu, ka veselam, 24 gadus jaunam, skaistam cilvēkam, kā man dzīvībai kaut kas...es neuzskatu, ka tas ir tas, kas man tagad visvairāk būtu vajadzīgs. Veselības apdrošināšana, kur

var saņemt visādas masāžas, zobārstu apmeklējumus, viss kaut ko tādu, kas ikdienā ir vajadzīgs. Bet dzīvības apdrošināšana manā vecumā... nu nē.

Intervētājs: Tu minēji ka dzīvības apdrošināšana ir nepieciešama vecam cilvēka, vai tu vari precizēt, kas pēc tavām domām ir vecs cilvēks?

Intervējamais: Nu ap 50, 55 varbūt.

Intervētājs: Bet skatoties no dzīvības apdrošināšanas uzkrājumu veidošanas puses, vai tev arī liekas, ka viņa ir domāta tikai veciem cilvēkiem.

Intervējamais: Bet kāpēc izvēlēties tieši šo produktu nevis pensiju 3 līmeni vai kaut kādu uzkrājumu kontu? Kāpēc tieši uzkrājošo dzīvības apdrošināšanu?

Intervētājs: Tie ir kā divi zaķi vienā – tu dabūsi gan nodokļu atmaksu, gan % pieaugumu, gan dzīvības apdrošināšanas segumu.

Intervējamais: Tas pats ir ar pensiju 3/ līmeni

Intervētājs: Vai tavuprāt tirgū ir pārāk daudz līdzīgu produktu, kas apgrūtina izvēli?

Intervējamais: Protams, ja produktu būtu mazāk izvēle vienmēr būtu vienkāršāka. Bet es neuzskatu ka ir pārāk daudz produktu

Intervētājs: Ja tev būtu jāinvestē 10 000 EUR šodien, kas ietekmētu to kā Jūs ieguldītu līdzekļus, kādi nosacījumi?

Intervējamais: 10 000 ir liela summa, es investētu kādā jaunajā biznesā, vai nu iemācītos, kā tirgojās akciju tirgū un sāktu no mājām vienkārši internetā pirkt un pārdot akcijas. Visdrīzāk es darītu tā. Svarīgākais ir naudas izaugsme. Ātri un tagad. Lai tā nauda aug tagad tūlīt.

Intervētājs: Paldies, tagad es tev uzdošu jautājumus saistībā ar virzīšanas pasākumiem, vai tu atceraties kādu dzīvības apdrošināšanas reklāmu?

Intervējamais: Nē, absolūti nevienu.

Intervētājs: Labi tad es tev parādīšu no sākuma vienu reklāmu, /tiek parādīta ergo uzkrājošās dzīvības apdrošināšanas reklāma/

Intervējamais: Es uzreiz pateikšu ka viņa ir tendēta uz veciem cilvēkiem. Jo kuram 24 gadus vecam jauniešim ir sava ģimene par ko rūpēties reklāmā nebija absolūti neviens aspekts, kas būtu orientēts un tevi kā indivīdu, kāpēc tev vajadzīga šī apdrošināšana. Reklāmā teikt - tu esi daļa no ģimenes par kuru tu es atbildīgs, par saviem bērniem un droši vien tā kā tas bija tendēts uz 50 gadniekiem, kuriem jau ir 3 bērni un 2 mazbērni un tāpēc ņem šo polisi – priekš viņiem. Nevis priekš jauniešiem, jo tu kā tikko vidusskolu pabeidzis, tev nav ģimenes. Šīta reklāma vispār nav priekš jauniešiem

Intervētājs: Ko tu no reklāmas saprati par pašu produktu?

Intervējamais: Tas ir produkts, kas dod to, ka kad tu nomirsi, tava ģimene saņems par to naudu.

Intervētājs: Vai dzirdēji frāzi uzkrājošā dzīvības apdrošināšana?

Intervējamais: Jā dzirdēju un redzēju. Principā tas formulējums parastam cilvēkam neko nenozīmē. Kad priekšā pievieno vārdu “uzkrājošā”, tas maģiski nerada jaunu produkta konceptu. Parasts cilvēks liks vienādības zīmi starp dzīvības apdrošināšanu un uzkrājošo dzīvības apdrošināšanu.

Intervētājs: Paldies, tagad parādīšu SEB reklāmu

Intervējamais: Atkal uz veciem cilvēkiem tendēta. Tā bija tāda paša produkta reklāma, jo tā nemaz nelikās. Šajā gadījumā produkts absolūti nekur nevienā brīdī netika pieminēts. Reklāma bija tādā mistērijā. Reklāma bija tendēta uz 35-40 gadiem, tajā nepieminēja neko par produktu bet par bērnu nākotni un finanšu konsultācijām. Atstāja tādu kā mistisku sajūtu. Tiešām gribas pieteikties uz tām finanšu konsultācijām.

Intervētājs: Pēdējā – Swedbank reklāma

Intervējamais: Tur būs ar tiem pīlēniem? Ā nu jā – dzīve zem ozola. Nezinu, jā šeit bija pieminēts produkts, bet man nepatika tā reklāma. Viņiem ir šitā reklāma kur viņi visus produktus reklamē ar multeņu tipa varoņiem. Priekš kam? Uzņēmuma mērķa auditorija taču nav bērni!

Intervētājs: Kāds ir reklāmas ziņojums, ko tu saprati?

Intervējamais: Es sapratu, ka mums ir šāds produkts, ja tu apdrošināsies, tava ģimene būs drošībā, tu esi labs tēvs, ja tu esi apdrošināts. Tava ģimene saņems naudu, kad tu nomirsi, nevis tu esi indivīds un tev to vajag priekš sevis – nē. Tev ir bērni un tev to vajag priekš viņiem. Un atkal bija – piesakies uz konsultāciju par produktu, bet jau daudz konkrētāk kā SEB

Intervētājs: Es tev nolasīšu vairākus apgalvojumus un tu pasaki, vai tavuprāt apdrošinātāji vēlas, lai tu uzskati ka dzīvības apdrošināšana ir obligāta, lai nodrošinātu ģimenes finansiālo aizsardzību

Intervējamais: Jā, viņi gribētu, lai es tā domāju

Intervētājs: Ilgtermiņa uzkrājumi ir obligāti

Intervējamais: viņi gribētu, lai es tā domāju, viņiem tas tikai nestu peļņu

Intervētājs: Mīlestību pret ģimeni var izpaust ar dzīvības apdrošināšanu

Intervējamais: Nu viņi gribētu, lai es tā domāju, protams

Intervētājs: Jums būs iekšējais miers apdrošināšanas lietošanas laikā

Intervējamais: viņi gribētu, lai es tā domāju

Intervētājs: Tad pēdējais jautājums, vai redzētās reklāma ietekmēs tavu izvēli iegādāties dzīvības apdrošināšanas polisi?

Intervējamais: Pēc šo reklāmu redzēšanas – absolūti nekādā veidā, nē! Tas drīzāk var ietekmēt manu izvēli vienīgi negatīvā veidā, apstiprinot manas aizdomas, ka tas ir aktuāls tikai pēc 20 gadiem, tas ir vienīgais, ko šīs reklāmas nostiprināja manā apziņā. Nekādā ziņā ne pozitīvā ziņā tas mudinās mani iegādāties šos produktus

Intervētājs: Tātad principā šīs reklāmas nav domātas jauniešiem?

Intervējamais: Absolūti! Nekādā veidā vispār nav!

Intervētājs: Ko tu kā jaunietis gribētu redzēt šāda produkta reklāmā?

Intervējamais: Es gribētu, lai reklāma man pamato kāpēc man vajag šo produktu? Kā šis produkts man palīdzēs, kādu labumu es gūšu, kā jaunietis? Nevar reklāmu vienkārši izveidot, kas ir mērķēta visiem, jo katram ir citas prioritātes. Jauniešiem šīs reklāmas nav aktuālas. Vai var uztaisīt kā SEB, neko par produktu nepieminēt bet pateikt – tu dari to, to, to, izklaides naktsklubos, brauc ar snovbordu, salauz roku – ko tagad darīt? piesakies uz finanšu konsultāciju.

Intervētājs: Tad nu tiešām pēdējais jautājums – vai tu piekrīti tam, ka tā nav jauniešu iniciatīva veidot uzkrājumus finanšu institūtos?

Intervējamais: Jā, es piekrītu, jo jauniešiem bieži vien nav ko uzkrāt. Jauniešiem vajadzētu norādīt, ka var uzkrāt piemēram tikai 10 eiro mēnesī, bet tikai mazliet. Ja tie 10 eiro ir viegli atvēlami, kāpēc gan ne, atkarīgs kāda ir tava situācija.

7. pielikums. 2. Intervija

Reinis, 21 gads, mēneša vidējie bruto ienākumi 801-900 EUR, veido uzkrājumus pats

Intervētājs: Kādēļ pēc jūsu domām ir nepieciešams veidot naudas līdzekļu uzkrājumus nākotnei?

Intervējamais: tas ir noteikti nepieciešams ne tikai fiziskā līmenī, bet gan nacionāli ekonomiskā līmenī. Ja tev kaut kas notiek, ja tev gadās kaut kāda neparedzēta situācija, kaut kas – neiet business, vai tu zaudē darbu, tas viss ir liels atbalsts un atspēriena punkts

Intervētājs: labi, vai Jūs būtu gatavs sākot ar šodien katru mēnesi atvēlēt nelielu naudas summu uzkrājumu veidošanai?

Intervējamais: jā un tā arī tiek darīts, tā kā jā. To jau vajadzētu darīt pēc iespējas agrāk!

Intervētājs: Kas ir tie kritēriji, kas liek šaubīties, to darīt vai nedarīt?

Intervējamais: Tāpēc, ka liekas, ka to naudu varētu iztērēt citam mērķim. Uzrodas kaut kāda vajadzība, un es domāju, labi uzkrāšu citu reizi. Kad piemēram, ļoti vajag nopirkt kaut ko, piemēram diskus.

Intervētājs: Cik jūsuprāt būtu jāatvēl uzkrājumiem mēnesī, lai jūs justos finansiāli pasargāts nākotnē? Kāpēc tieši tik?

Intervējamais: Hmm, tas ir teorētiski? Aptuveni līdz 200 EUR. Tāds daudzums, jo ir ekonomiski ierobežojumi, kā alga un dzīves līmenis – vairāk Latvijā dziži nevar atvēlēt

Intervētājs: Kas jūs šobrīd attur no šādas summas ieguldīšanas?

Intervējamais: Naudas līdzekļu ierobežojums un prioritātes. Prioritātes jā. Ir konkrēts budžets no kura konkrētu porciju varu atvēlēt konkrētām pozīcijām

Intervētājs: Vai jūs zināt kā darbojas dzīvības apdrošināšanas produkti?

Intervējamais: Ja godīgi īsti nē, bet ir aptuvena nojausma

Intervētājs: Kādēļ Jums jau nav dzīvības apdrošināšana?

Intervējamais: Tāpēc, ka es uzskatu, tu veic papildus maksājumu, ja tu apdrošies arī par dzīvību – sanāk pārmaksāt. Tādā gadījumā būtu izdevīgāk veidot pašam uzkrājumus.

Intervētājs: Kam Jūsuprāt ir domātas dzīvības apdrošināšanas polises?

Intervējamais: No vienas puses domāju, ka vecumdienās un novēlēt to prēmiju kādam konkrētam cilvēkam, vai sadalīt pa vairākiem cilvēkiem. Un ģimenes cilvēkiem, kuriem jau ir bērni.

Intervētājs: Kādā vecumā cilvēkiem, Jūsuprāt, būtu jāapsver dzīvības apdrošināšanas iegāde?

Intervējamais: Konkrēti, ap kādiem 35, kaut kur tā.

Intervētājs: Ja Jums būtu jāinvestē 10 000 EUR šodien, kas ietekmētu to kā Jūs ieguldītu līdzekļus, kādi nosacījumi?

Intervējamais: Investīciju drošums, atdeve, cik ilgā laikā es to atgūšu. Iespējams liktu akciju tirgū

Intervētājs: Vai Jūs atceraties kādu dzīvības apdrošināšanas reklāmu?

Intervējamais: Nē, pilnīgi nevienu

Intervētājs: Ergo Uzkrājošā dzīvības apdroš. Kāds ir galvenais ziņojums, ko sapratāt pēc reklāmas

Intervējamais: pēc tekstiem aizķērās tas, ka ja tev nav dzīvības apdrošināšana – kā tu vispār vari eksistēt? Tūlīt pat dodies uz pirmo apdrošināšanas vietu un aiziet. Tāda uzmācīga, kā telefonu operatori. Tas tikai mani atraidītu. Negatīvas emocijas.

Intervētājs: SEB “Bērnu nākotnei Kāds ir galvenais ziņojums, ko sapratāt pēc reklāmas?

Intervējamais: Bija tāda kura lika aizdomāties, bet vairāk attiecināma uz nākotni. Kā lieta ko likt aiz auss nākotnei, kad būs ģimene un bērni, par to noteikti nāksies domāt.

Intervētājs: Swedbank “Dzīve zem ozola” - Kāds ir galvenais ziņojums, ko sapratāt pēc reklāmas?

Intervējamais: Tā ir tādā klasiskā Swedbank stilā vienā tonī, nedaudz bērnišķīgāka. Nebija negatīvas emocijas, ka no Ergo. Uz mani tā SEB labāk nostrādāja

Intervētājs: Vai jūsuprāt apdrošinātāji vēlas, lai jūs ticat un uzskatāt, ka dzīvības apdrošināšana ir obligāta, lai nodrošinātu ģimenes finansiālo aizsardzību

Intervējamais: Ne, lai nodrošinātu finansiālo stāvokli nē, jo lai nodrošinātu finansiālo stāvokli ir vajadzīgi ienākumi.

Intervētājs: Ilgtermiņa uzkrājumi ir obligāti

Intervējamais: Obligāti, nē

Intervētājs: Mīlestību pret ģimeni var izpaust ar dzīvības apdrošināšanu

Intervējamais: Īsti nē, diezgan pretrunīgs apgalvojums, jo mīlestība izpaužas citos veidos. Mīlestība nav kompensācija. Lai gan viņi mēģina paspēlēt uz cilvēku emocijām – ka tu tādā veidā parādi mīlestību pret ģimeni. Varbūt, ja es būtu vecāks, tas strādātu

Intervētājs: Jums būs iekšējais miers apdrošināšanas lietošanas laikā

Intervējamais: Jā, tas visām bija pausts, tā doma man patika. Tā arī ir. Tu esi izdarījis visu ko var izdarīt

Intervētājs: Vai redzētās reklāma ietekmēs Jūsu izvēli iegādāties dzīvības apdrošināšanas polisi?

Intervējamais: Noteikti nē, jo tad, kad es viņu iegādāšos, tad būs daudz apstākļi mainījušies. Šobrīd man tas tikai lika padomāt, bet nākotnē nē. Reklāmas uz mani neiedarbojas pirms es neesmu izpētījis, kādi ir tie tehniskie dati par produkti. Bet video lika man paraudzīties nākotnē.

8. pielikums. 3. Intervija

Zinta, 23 gadi, mēneša vidējie ienākumi 801-900 EUR, lieto uzkrājamo dzīvības apdrošināšanu

Intervētājs: Kādēļ pēc jūsu domām ir nepieciešams veidot naudas līdzekļu uzkrājumus nākotnei?

Intervējamais: Kaut vai tādēļ, lai pēc zināma laika, man būtu naudas līdzekļi, ko es varētu iztērēt lielākam pirkumam

Intervētājs: Vai Jūs būtu gatavs sākot ar šodien katru mēnesi atvēlēt nelielu naudas summu uzkrājumu veidošanai?

Intervējamais: Principā es esmu gatava un jau to daru, protams šī summa ir neliela, bet veidoju uzkrājumus, aptuveni 10% no algas

Intervētājs: Cik jūsuprāt būtu jāatvēl uzkrājumiem mēnesī, lai jūs justos finansiāli pasargāts nākotnē? Kāpēc tieši tik?

Intervējamais: Protams summai vajadzētu būt virs 100 eiro, bet tas jau ir atkarīgs no ienākumu avota. Bet šobrīd es to nevaru atļauties. Ja es maksāju 10 eiro gada laikā tas ir tikai 120 eiro gadā, pat pie kāda uzkrāšanas procenta piemēram 10% tie ir tikai 10 eiro, jo lielāka summa, jo lielāks ir uzkrājuma procents. Ja mēnesī uzkrāj 10 eiro – pēc pieciem gadiem tie ir tikai 600 eiro, tas nav tā vērts, tā ir tikai viena mēnešalga

Intervētājs: Kas jūs šobrīd attur no šādas summas ieguldīšanas?

Intervējamais: Ienākumu apjoms – izdevumi dzīvošanai, ēšanai ir pārāk lieli

Intervētājs: Vai jūs zināt kā darbojas dzīvības apdrošināšanas produkti?

Intervējamais: Konkrēti uzkrājamo dzīvības apdrošināšana, zinu, jo lietoju pati. Par bonusu, kā nodokļu atmaksu arī zinu, jā.

Intervētājs: Kam Jūsuprāt ir domātas dzīvības apdrošināšanas polises?

Intervējamais: Manuprāt tad, ja notiek kāds negadījums vai letāls iznākums, tiek saņemti naudas līdzekļi lai segtu kaut kādas izmaksas, traumas arī. Vienkārša dzīvības apdrošināšana bez uzkrājumu veidošanas nedod nodokļu atmaksas bonusu.

Intervētājs: Kādā vecumā cilvēkiem, Jūsuprāt, būtu jāapsver dzīvības apdrošināšanas iegāde?

Intervējamais: Es pat nezinu, es iegādājos tikai tādēļ, ka to piedāvāja banka, ne pēc savas iniciatīvas. Viņi redzēja ka es gūstu regulārus ienākumus un piedāvāja šo iespēju papildus.

Intervētājs: Ja Jums būtu jāinvestē 10 000 EUR šodien, kas ietekmētu to kā Jūs ieguldītu līdzekļus, kādi nosacījumi?

Intervējamais: % likme, iespēja nepieciešamības gadījumā ātri piekļūt šiem naudas līdzekļiem bez soda procentiem. Ja man ir vajadzīgi steidzīgi dabūt ieguldītos līdzekļus atpakaļ, man tas būtu svarīgi, nevis gaidīt tos 5 gadus un pēc tam tikai saņemt kaut ko.

Intervētājs: Vai Jūs atceraties kādu dzīvības apdrošināšanas reklāmu?

Intervējamais: Atceros tikai If, bet tā laikam bija apdrošināšana negadījumiem. Bet konkrēti dzīvības apdrošināšanas reklāmas neatceros, neesmu redzējusi.

Intervētājs: Labi tad noskatīsimies dažās reklāmas, sāksim ar Ergo

Intervējamais: principā reklāma neko neizteica, no pakalpojuma būtības un jēgas neko nesapratu, viss manās rokās, kaut ko apdrošini, galīgi neko neizteica.

Intervētājs: Nākamā ir SEB

Intervējamais: A! šito laikam es emu redzējusi, jā šitā ir labāk saprotamāka. Sapratu, ka jāpiesakās konsultācijai un man visu izstāstīs, vismaz. Produkts domāts vecākiem ar bērniem

Intervētājs: un pēdējā - Swedbank

Intervējamais: Apdrošināšana vajadzīga, lai netraucētu spēlēties, nekas konkrēts, tomēr tādā ziņā SEB uzrunāja vairāk, jo tur bija reāla situācija, kas palīdzēja sasaistīt ar savu nākotni

Intervētājs: Es nolasišu vairākus apgalvojumus un tu pasaki, vai tavuprāt apdrošinātāji vēlas, lai tu uzskati ka dzīvības apdrošināšana ir obligāta, lai nodrošinātu ģimenes finansiālo aizsardzību

Intervējamais: Nē, vairāk tieši tā uzkrājošā funkcija ir tas mērķis. Man ne ergo, ne swedbankas reklāma neuzrunāja tādā ziņā, galīgi. Pēc tā satura un vizuālā noformējumi

Intervētājs: Ilgtermiņa uzkrājumi ir obligāti

Intervējamais: ne obligāti, bet būtu prātīgi uzkrāt nākotnei

Intervētājs: Mīlestību pret ģimeni var izpaust ar dzīvības apdrošināšanu

Intervējamais: nu nē, nē

Intervētājs: Jums būs iekšējais miers apdrošināšanas lietošanas laikā

Intervējamais: varbūt to vēlas ieskaidrot, un uzspiest, bet tas ka esmu apdrošināta un daru kādās muļķības neliks man justies mierīgi. Dzīvība no tā nebūs pasargāta Ir jādomā ko dara.

Intervētājs: Vai reklāmas liktu apdomāt apdrošināšanas iegādi?

Intervējamais: no reklāmām varētu būt, ka liktu apdomāt, tieši SEB

9. pielikums. 4. Intervija

Artūrs, 23 gadi, mēneša vidējie bruto ienākumi 801-900 EUR, veido uzkrājumus pats

Intervētājs: Tātad pirmais jautājums - kādēļ pēc jūsu domām ir nepieciešams veidot naudas līdzekļu uzkrājumus nākotnei?

Intervējamais: Ja nākotnē notiek kaut kas slikts ar tevi, tu piemēram zaudē darbu, tu vari turpināt dzīvot.

Intervētājs: Tu teiktu, ka tas ir nepieciešams, ja?

Intervējamais: Pilnīgi noteikti

Intervētājs: Vai Jūs būtu gatavs sākot ar šodien katru mēnesi atvēlēt nelielu naudas summu uzkrājumu veidošanai?

Intervējamais: Jā, es jau to daru

Intervētājs: Kas Jūs motivēja to darīt?

Intervējamais: Tāpēc, ka mūsdienās nekas nav stabils, un ir ļoti vienkārši zaudēt darbu, bet dzīvokļa īre ir jāmaksā, tev ir arī ēdiens jāpērk.

Intervētājs: Cik jūsprāt būtu jāatvēlē uzkrājumiem mēnesī, lai jūs justos finansiāli pasargāts nākotnē? Kāpēc tieši tik?

Intervējamais: Tas ir ļoti atkarīgs kā tu pats dzīvo, kā tu esi pieradis dzīvot. Tas arī ir ļoti atkarīgs no tā, kā tu gribi pēc tam dzīvot, ja kaut kas slikts notiek, cik lielu tu to uzkrājumu gribi.

Intervētājs: Aptuvenā summa tev personīgi šobrīd?

Intervējamais: Kādi 100, 150 eiro

Intervētājs: Kāpēc tieši tāda summa?

Intervējamais: Jo tad ir ļoti vienkārši, ja kaut kas slikts notiekas. Tev ir bounce-back money.

Intervētājs: Vai jūs zināt kā darbojas dzīvības apdrošināšanas produkti?

Intervējamais: Kopumā, jā. Ja kaut kas slikts notiek ar mani, tas ir, es aizeju bojā, tad mani tuvinieki, es pieņemu, saņem kaut kādu naudas summiņu.

Intervētājs: Princīpā jā, tā ir pamata dzīvības apdrošināšana. Ir arī tāda kur var veidot uzkrājumus un saņemt nodokļu atmaksu. Es pieņemu, ka dzīvības apdrošināšana tev nav, pareizi?

Intervējamais: Nē, nav.

Intervētājs: Kādēļ Jums jau nav dzīvības apdrošināšana?

Intervējamais: Tāpēc, ka šobrīd, manā uztverē, ir izdevīgāk uzkrāt naudu īstermiņā, priekš manām vajadzībām. Bet tā dzīvības apdrošināšanas ideja, tā liekas tāda ļoti ilgtermiņa lieta.

Intervētājs: Kam Jūsprāt ir domātas dzīvības apdrošināšanas polises?

Intervējamais: Ar sliktu veselību, man īsti nenāk prātā, ja tev veselība iet uz beigām

Intervētājs: Kādā vecumā cilvēkiem, Jūsprāt, būtu jāapsver dzīvības apdrošināšanas iegāde?

Intervējamais: Noteikti vecākiem cilvēkiem

Intervētājs: Tikai vecākiem cilvēkiem?

Intervējamais: Pēc manām domām jā, jaunībā jau tu tomēr nedomā par to tik daudz.

Intervētājs: Ja Jums būtu jāinvestē 10 000 EUR šodien, kas ietekmētu to kā Jūs ieguldītu līdzekļus, kādi nosacījumi?

Intervējamais: Lai es viņus varētu uzreiz dabūt atpakaļ, lai viņi man nestu kaut kādu peļņu, neskatoties uz to, kad es viņus izvelku ārā, kaut vai pēc 3 dienām. Un lai tas būtu droši, lai es noteikti nezaudētu savu naudiņu. Svarīgi ir kur.

Intervētājs: Vai Jūs atceraties kādu dzīvības apdrošināšanas reklāmu?

Intervējamais: Nē

Intervētājs: Labi, tad tev ir jānoskatās 3 reklāmas un jāpastāsta, kāds ir galvenais ziņojums ko sapratāt pēc reklāmas. Pirmā ir Ergo Uzkrājošā dzīvības apdrošināšana

Intervējamais: Ka es apdrošinos priekš saviem tuviniekiem. Man ļoti nepatīk, ka viņi īsti nepasaka ko grib no manis un vienkārši mēģina to mākslinieciski apslēpt. Diezgan neitrāli.

Intervētājs: Labi, par SEB banku?

Intervējamais: Arī ļoti līdzīgi, ka tu apdrošies dēļ ģimenes. Šeit tomēr dēļ savas ģimenes, ko tu pats esi veidojis, savām atvasēm. Un tas arī īstenībā daudz vairāk uzrunā un uzspiež uz tavām jūtām. Šī reklāma daudz vairāk uzrunāja. Varbūt mazliet žēlums? Varbūt cerības? Uzrunāja vairāk, jo tur vairāk tika iesaistītas jūtas

Intervētājs: Un pēdējais -Swedbank

Intervējamais: Es pieņemu, ka viss uz to pašu pusi.

Intervētājs: Un pasniegšanas metode?

Intervējamais: Pārāk nenopietna. Tā tomēr ir diezgan nopietna tēma un pret to vajadzētu pieiet nopietnāk. Pirmā reklāma bija mākslinieciska, abstrakti ļoti, īsti nepasakot, ko no tevis grib. Otrā bija uz jūtām, kas man patikās. Bet šī – pārāk tāda nenopietna un varbūt pat ne īpaši labi saprotama.

Intervētājs: Tad vēl pāris apgalvojumi, pēdējie, vai jūsprāt apdrošinātāji vēlas, lai jūs ticat un uzskatāt, ka dzīvības apdrošināšana ir obligāta, lai nodrošinātu ģimenes finansiālo aizsardzību

Intervējamais: Es nezinu īsti, es varētu teikt, ka daļēji. Viņi protams grib to vairāk uzspiest kā pašsaprotamu lietu, bet vismaz mūsu valstī mēs esam pārāk tālu no tādas ideoloģijas.

Intervētājs: Ilgtermiņa uzkrājumi ir obligāti

Intervējamais: Vismaz reklāmas to nerada. Bet tā ir taisnība, saistībā ar ikdienā piedzīvoto

Intervētājs: Mīlestību pret ģimeni var izpaust ar dzīvības apdrošināšanu

Intervējamais: Ļoti apšaubāms uzskats, tikpat labi var uzkrāt kontā un atstāt saviem tuvajiem. Bet apdrošinātāji noteikti mēģina to pateikt.

Intervētājs: Jums būs iekšējais miers apdrošināšanas lietošanas laikā

Intervējamais: Līdz manīm šī ziņa nenonāca. Kamēr man nav atvases, es nejūtu, ka es kaut ko iegūstu kādam atdodot naudu.

Intervētājs: Pēdējais - vai redzētās reklāma ietekmēs Jūsu izvēli iegādāties dzīvības apdrošināšanas polisi?

Intervējamais: Protams ietekmētu, bet es nezinu vai uz labo pusi. Es pat teiktu, ka pārāk ļoti cenšas uz jūtām spēlēt un pārāk ļoti tevi cenšas iespaidot.

10. pielikums. 5. Intervija

Elīna, 22 gadi, mēneša vidējie bruto ienākumi 801-900 EUR, uzkrājumus vēlas veidot nākotnē

Intervētājs: Kādēļ pēc jūsu domām ir nepieciešams veidot naudas līdzekļu uzkrājumus nākotnei?

Intervējamais: Tāpēc, ka nevar zināt, kas var notikt nākotnē – var būt kādas veselības problēmas vai kas cits, ko Tu nevari paredzēt tagad. Tāpēc būtu vērts uzkrāt naudu.

Intervētājs: Vai Jūs būtu gatavs sākot ar šodien katru mēnesi atvēlēt nelielu naudas summu uzkrājumu veidošanai?

Intervējamais: Droši vien, bet tad ir jābūt kaut kam, kas mani mudina šajā brīdī to izdarīt. Piemēram, viens no veidiem kā es varētu sākt to darīt – ja es aizeju uz banku un man piedāvā. Bet speciāli, lai es pati tādēļ ietu uz banku vai uz citu vietu un kārtotu, kas man prasītu papildus laiku un papildus saņemšanos – es droši vien to nedarītu. Tam ir jābūt kaut kā klāt pie cita, ko es taisos darīt.

Intervētājs: Kas Jūs atturēja to darīt līdz šim?

Intervējamais: Viens ir tas, ka man nav piedāvāts tādā brīdī, kad man tas ir licies svarīgi vai man ir bijis laiks kaut ko tādu darīt un summa, kas ir jāsaņem katru mēnesi, piemēram 15 EUR es būtu gatava atlikt katru mēnesi, ja es zinu, ka to naudiņu es varu izņemt piemēram pēc gada, ka tai summai nav tur jāglabājas nezin cik gadus

Intervētājs: Cik jūsprāt būtu jāatvēlē uzkrājumiem mēnesī, lai jūs justos finansiāli pasargāts nākotnē? Kāpēc tieši tik?

Intervējamais: Jautājums ir par to, cik es esmu gatava no savas naudas atvēlēt, jo es tāpat diezgan daudz iztērēju un pašlaik man negribas dzīvot taupīgi, man gribas vis kaut ko darīt. Pašlaik 15-20 EUR es būtu ar mieru atvēlēt, jo tā ir pietiekoši maza summa, mazāk kā nedēļas ienākums. Lai es ieguldītu vairāk, ir jābūt kādam papildus ieguvumam. Ja tas ir tikai noguldījums, kur es saņemu procentus vai reāli īstenībā procenti neskaitītos, jo inflācija iet uz augšu un tā vai tā man tā nauda nākotnē būtu ar mazāku vērtību, tad es nezinu, vai tam ir jēga. Bet ja tur ir papildus vēl kāds ieguvums, piemēram apdrošināšana, mani vairāk interesētu ceļojumu apdrošināšana, lai es ceļojumos jūtos pasargāta, tad jā.

Intervētājs: Kas jūs šobrīd attur no šādas summas ieguldīšanas?

Intervējamais: Nav bijis piedāvājums, vai tas īstais brīdis, kad man to piedāvā.

Intervētājs: Ja es tagad Jums to piedāvātu?

Intervējamais: Ja man nav speciāli jāiet uz banku, bet banka man piedāvā pati to nokārtot – es varētu to izdarīt.

Intervētājs: Vai jūs zināt kā darbojas dzīvības apdrošināšanas produkti?

Intervējamais: Man ir ideja kā tas darbojas, bet es nezinu, pieņemu, ka tur ir dažādi veidi. Es esmu dzirdējusi par to, ka tu ieguldi kaut kādu naudiņu un ja noteiktā laikā Tev nekas nav noticis, tad Tu to naudu ar nelieliem procentiem vari dabūt atpakaļ.

Intervētājs: Principā nāves gadījumā apgādājamie un ģimene būs finansiālā drošībā, teorētiski, ja tu maksā to. Ja līgums ir virs 5 gadiem, tad iespējams saņemt 23% ienākuma nodokļa atmaksu no ieguldītās summas, iespējams veidot uzkrājumu ar ieguldījuma procentu uzkrāto var saņemt jebkurā laikā atpakaļ.

Intervētājs: Kādēļ Jums jau nav dzīvības apdrošināšana?

Intervējamais: Vien no iemesliem ir tas, ka par nāves gadījumiem es pašlaik vēl nedomāju. Ja arī kaut kas tāds notiktu, kurš to naudu saņems – nav tāds cilvēks, ko es varu iedomāties, kuram ļoti vajadzētu un kurš nevarētu pēc tam pats par sevi pastāvēt.

Intervētājs: Šāda cilvēka uzrašanās varētu manīt Jūsu domas?

Intervējamais: Es domāju, ka jā. Bērni, vīrs – tas maina to situāciju. Pašlaik es neredzu nevienu cilvēku, kam tas būtu vajadzīgs.

Intervētājs: Kam Jūsaprāt ir domātas dzīvības apdrošināšanas polises?

Intervējamais: Vai dzīvības apdrošināšana ietver arī veselības apdrošināšanu? Nē? Tādā gadījumā tā ir domāta, lai bērni pēc vecāku nāves, vai bērni pēc apgādnieka nāves varētu izdzīvot un kādu laiku tikt uz kājām.

Intervētājs: Kādā vecumā cilvēkiem, Jūsaprāt, būtu jāapsver dzīvības apdrošināšanas iegāde?

Intervējamais: Es domāju, ka tas nav atkarīgs no vecuma, bet tas ir atkarīgs no tā, kāds ir Tavs ģimenes stāvoklis. Es domāju, ka Tev ir jāsāk domāt par to, kad Tev ir bērni.

Intervētājs: Ja Jums būtu jāinvestē 10 000 EUR šodien, kas ietekmētu to kā Jūs ieguldītu līdzekļus, kādi nosacījumi?

Intervējamais: Nu tā kā es esmu biznesu mācījusies, es droši vien skatītos procentu likmi, salīdzinot ar inflācijas līmeni, jo man nav jēga ieguldīt to naudu, Es drīzāk nopirktu īpašumu, kuram būs lielāka vērtība, nekā saņemu mazus procentus pēc tam. Kaut kādas iespējas ieguldīto naudu izņemt pēc iespējas ātrāk (ja man, piemēram ir nepieciešams). Svarīga ir arī apdrošināšanas kompānijas izvēle, jo ja es ieguldu tik lielu naudu, tad es arī gribu, lai pēc tam nebūtu tā, ka pēc tam kad kaut kas notiek – mana ģimene neko nesaņem, tikai tāpēc, ka apdrošināšanas kompānija atrod kaut kādus veidus, lai naudu neizmaksātu. Es droši vien palasītu, vai nav kaut kādas sūdzības tieši saistībā ar to.

Intervētājs: Vai Jūs atceraties kādu dzīvības apdrošināšanas reklāmu?

Intervējamais: Vienīgā apdrošināšanas aģentūra, kas vispār man tagad nāk prātā ir IF, bet man liekas, ka viņiem bija mājas un kaut kas tamlīdzīgs, viņiem nebija dzīvības apdrošināšana, Es neesmu sekojusi līdzi tam.

Intervētājs: Parādīšu Jums trīs reklāmas video, sāksim Ergo Uzkrājošā dzīvības apdrošināšanu, kāds ir galvenais ziņojums, ko sapratāt pēc reklāmas?

Intervējamais: Uzkrāt bērnu nākotnei neko citu,

Intervētājs: Uz ko tā reklāma bija tendēta, uz kādu auditoriju?

Intervējamais: Man liekas uz gadiem 40 un uz augšu. Tā reklāma man likās tāda ļoti nopietna, tai pašā laikā ar sentimentu, bet ar tādu, nevis jauniešu sentimentu, bet ar tādu nobrieduša cilvēka. Tur bija teikts, ka nes nākotni saviem bērniem, tiešām ļoti nopietna.

Intervētājs: Kādas emocijas?

Intervējamais: Priekš mani tas tiešām likās, ka tas nav manai paaudzei, tas bija tādiem pavecākiem cilvēkiem, kas jau sāk domāt kāda būs viņu bērnu nākotne

Intervētājs: SEB “Bērnu nākotnei”, kāds ir galvenais ziņojums, ko sapratāt pēc reklāmas?

Intervējamais: Ja tu gribi nodrošināt bērnu nākotni (lai viņi kļūtu par ārstiem), lai viņi sasniegtu kaut ko, tad Tev jau tagad ir jākrāj nauda. Šeit, atšķirībā no 1.klipa, man likās, ka cilvēkam, kurš par to līdz šim nav domājis, viņam kā pa galvu iedod – Tev ir jādomā jau tagad, kad Tavs bērns vēl ir maziņš. Es domāju, ka 1.klipā ieklausītos tikai cilvēks, kurš par to domā un tad viņam ir tā iespēja, ko parāda. Tas 2.klips bija vairāk es teiktu, ka no 28 gadiem un uz augšu. Mani varbūt vēl ne tik ļoti uzrunāja, bet tas vismaz bija tuvāk mana vecumam. Klips nebija tik nopietns, vizuāli pievilcīgāks, domas rosinošs.

Intervētājs: Swedbank “Dzīve zem ozola”, kāds ir galvenais ziņojums, ko sapratāt pēc reklāmas?

Intervējamais: Pirmkārt šis klips man patika labāk par visiem pārējiem, tas bija dinamiskāks – tur notika vis kaut kas. Tas bija ātri, bet vienlaikus tika pateikts viss galvenais, ko Tev būtu jāzina. Tas bija krāšņāks un interesantāk skatīties un tas arī uzrunāja mani. Klips bija citādāks – nebija tik nopietns. Tēvs piesprādzējās – ar to metaforiski tika pateikts, ka viņš aizsargā ģimeni. Tas nebija tieši pateikts, bet tā simboliski.

Intervētājs: Vai jūsuprāt apdrošinātāji vēlas, lai jūs ticat un uzskatāt, ka dzīvības apdrošināšana ir obligāta, lai nodrošinātu ģimenes finansiālo aizsardzību –

Intervējamais: Jā viņi vēlas, viņiem vajag, lai mēs ieguldītu, savādāk viņi naudu nedabūtu. Tas jau ir viņu darbs, dabūt mūsu naudu

Intervētājs: Ilgtermiņa uzkrājumi ir obligāti

Intervējamais: Jā,

Intervētājs: Mīlestību pret ģimeni var izpaust ar dzīvības apdrošināšanu

Intervējamais: Varbūt tas 1.klips bija par to, 2. un 3. vienkārši rosināja domāt par nākotni, neuzspieda šādu viedokli. 1.klips mēģināja paķert uz emocijām, kas uz mani nenostrādāja, 2. Bija jau konkrētāks, tur jau bija piemērs par to, ja Tev ir mazi bērni, Tev šā vai tā vajadzēs viņiem nodrošināt nākotni.

Intervētājs: Jums būs iekšējais miers apdrošināšanas lietošanas laikā

Intervējamais: Man liekas, ka vairāk spēlē uz to, ka ir tik daudz iespējas, kas var notikt un tas ir vairāk iekšējam mieram, bet man liekas, ka vairāk tiek spiests uz to, ka prātīgs cilvēks apdrošinās.

Intervētājs: Vai redzētās reklāma ietekmēs Jūsu izvēli iegādāties dzīvības apdrošināšanas polisi?

Intervējamais: Ne tagad, bet, ja, piemēram, pēc kaut kāda laika es redzētu to pēdējo (3.klipu), tad es varbūt arī padomātu. Viņa mani uzrunāja. Visas reklāmas savā ziņā spēlēja uz emocijām, bet pēdējā spēlēja uzrunājoši, viņa bija interesantāka, viņa nebija tāda kā visas pārējās

Intervētājs: Kādas vēl ir piebildes pēc šo video noskatīšanās?

Intervējamais: Man liekas, ka ir grūti piespiest cilvēku apdrošināt dzīvību, jo viens ir tas, ka Tev ir jābūt tiešām kādam, kuram to novēlēt, jo jaunu cilvēku, kuram nav bērni, kas ir no viņa atkarīgi, Tu nevari piespiest apdrošināt dzīvību, jo viņš vienkārši neredz tam jēgu, jo viņš pats jau vairs nebūs tad. Manuprāt vēl joprojām pastāv bažas par to, ka apdrošinātājs atradīs kādu veidu kā nesamaksāt. Es pieņemu, ka jauniešiem ir mazākas iespējamības, ka nekā nenotiks, nekā vecumā. Tā kā veselība vēl ir laba tās iespējamības kādā veidā kaut kas slikts notiks ir mazākas

11. pielikums. Video „Uzkrājošā dzīvības apdrošināšana” ekrānšāviņš



Avots: Mediju platforma Youtube, „ERGO Life Insurance SE Latvijas filiāle”
“Uzkrājošā dzīvības apdrošināšana”, skatīts 20.05.2016, pieejams:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZI5WO-yR0yk>

12. pielikums. Video „Bērnu nākotnei” ekrānšāviņš



Avots: Mediju platforma Youtube, „SEB dzīvības apdrošināšana” “Bērnu nākotnei”,
skatīts 20.05.2016, pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=gaVIJ2ED6LA>

12. pielikums. Video „Dzīve zem ozola” ekrānšāviņš



Avots: Mediju platforma Youtube, „Swedbank Life Insurance SE Latvijas filiāle”
“Dzīve zem ozola”, skatīts 20.05.2016, pieejams:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZfqKn39aLs>